

# The Marketing of Finnish Music Festivals for Foreign Tourists

Ristola, Jenni

2015 Kerava

Laurea University of Applied Sciences  
Kerava

## The Marketing of Finnish Music Festivals for Foreign Tourists

Jenni Ristola  
Degree Programme in Tourism  
Bachelor's Thesis  
October, 2015

Jenni Ristola

**The Marketing of Finnish Music Festivals for Foreign Tourists**

Year	2015	Pages	53
------	------	-------	----

---

This Bachelor's thesis focuses on studying what kind of marketing channels Finnish music festivals use for reaching foreign tourists. The main purpose of the thesis was to examine the marketing methods of festivals from all around Finland representing different music genres. In addition, the thesis aimed at researching the festival organisers' visions about the strengths and weaknesses of Finland as a cultural tourism destination and to study the benefits of the work of Visit Finland from the festival organisers' point of view.

The theoretical framework consists of an analysis of the researches conducted in the field of tourism. This Bachelor's thesis discusses the basis of tourism marketing and cultural tourism in addition to the results of the study conducted for the Bachelor's thesis. Tourism marketing differs from marketing of tangible products in many ways due to the fact that most of the tourism products are actually services. The characteristics of tourism products make it impossible for the customer to be certain of the quality of the service he is purchasing.

The research conducted for the thesis was executed by using qualitative research methods. The author performed a series of theme interviews after making a prequestionnaire via email. The prequestionnaire was sent to nine Finnish music festivals from different music genres. However, only five out of the nine festivals responded, and four of them were suitable for the research. In addition to the four festival representatives, the author interviewed the executive director of Finland Festivals. The data for the research was collected during early spring 2015.

The results show that electronic marketing, especially social media, plays a significant role in the marketing of festivals nowadays among traditional marketing channels. The results also indicate that Finland has various strengths in cultural tourism but some matters can still be developed. One of those aspects that was seen in the results was that the cooperation between different service providers should be improved because it might have a positive impact on the profits of all parties.

The data collected for the thesis was of good quality although the sample size of the research was smaller than the author intended due to the large amount of negative or unusable responds. However, due to the small sample size the results cannot be broadly generalized but the commissioner can use the parts they find useful.

Keywords: Marketing, Finnish Music Festivals, Foreign Tourists, Cultural Tourism

Jenni Ristola

### Suomalaisten musiikkifestivaalien markkinointi ulkomaalaisille matkailijoille

Vuosi	2015	Sivumäärä	53
-------	------	-----------	----

Tässä työssä tutkittiin, mitä markkinointikanavia suomalaiset musiikkifestivaalit käyttävät markkinoidessaan tapahtumaansa ulkomaalaisille kävijöille. Pää tarkoituksena oli selvittää eri musiikkigenrejä edustavien musiikkifestivaalien markkinointikeinot ulkomailla. Sen lisäksi halettiin tutkia, mitkä festivaalijärjestäjien mielestä ovat Suomen vahvuudet ja heikkoudet kulttuurimatkailukohteena sekä kartoittaa, kokevatko he Visit Finlandin tekemän työn hyödyttäneen musiikkifestivaaleja.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pohjautuu matkailualalla tehtyjen tutkimusten ja muunlaisen aineiston analyysiin. Tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään muun muassa matkailumarkkinointia ja kulttuurimatkailua. Matkailumarkkinointi poikkeaa konkreettisten tuotteiden markkinoinnista monin tavoin matkailutuotteiden ominaisuuksien vuoksi. Matkailutuotteiden, jotka monessa tapauksessa ovat itse asiassa palveluita, markkinoinnin tekee haastavaksi se, että toisin kuin muita tuotteita, matkailutuotteita ei voi etukäteen testata, eikä laatua voi samalla tavalla seurata kuin aineellisten tuotteiden kohdalla. Matkailumarkkinointi perustuu siis pitkälti mielikuvien luomiseen ja aikaisempiin kokemuksiin.

Tutkimus, johon opinnäytetyö perustuu, tehtiin laadullisia tutkimusmenetelmiä, kuten teemahaastatteluja, käyttäen. Tutkija lähetti ensin esikyselyn sähköpostitse yhdeksälle festivaalijärjestäjälle, jotka edustavat eri musiikkigenrejä eri puolilta Suomea. Esikyselyyn vastasi kuitenkin vain viisi tapahtumajärjestäjää, joista neljä oli tutkimuksen luonteeseen sopivia. Esikyselyn jälkeen tutkija haastatteli neljää festivaalijärjestäjää sekä Finland Festivalsin toiminnanjohtajaa. Tutkimuksen aineisto kerättiin alkukeväästä 2015.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että sähköinen markkinointi, erityisesti sosiaalinen media, on nykyisin merkittävä osa festivaalimarkkinointia perinteisten markkinointikanavien rinnalla. Tuloksista kävi myös ilmi, että Suomella on useita vahvuuksia kulttuurimatkailumaana, mutta joitakin asioita olisi edelleen hyvä kehittää. Tuloksista oli havaittavissa, että eri palveluntarjoajien välistä yhteistyötä pitäisi parantaa, sillä sitä kehittämällä olisi kenties mahdollista lisätä kaikkien osapuolten liikevoittoja sekä hyötyjä.

Opinnäytetyötä varten kerätty aineisto oli hyvälaatuista pienestä otoksesta huolimatta. Otos jäi pienemmäksi kuin tutkija oli suunnitellut negatiivisista ja käyttöön sopimattomista vastauksista johtuen. Pienen otoksen vuoksi tuloksia ei voi laajalti yleistää, mutta Visit Finland voi käyttää tuloksista niitä osia, joista on heille hyötyä.

Avainsanat: markkinointi, suomalaiset musiikkifestivaalit, ulkomaalaiset matkailijat, kulttuurimatkailu

## Table of contents

1	Introduction .....	6
2	Research Conduction .....	7
2.1	Research Methods .....	8
2.2	The Research Plan vs. the Conducted Research .....	9
2.3	Content Analysis.....	10
3	Tourism Marketing .....	10
3.1	E-marketing .....	11
3.2	Visual and Print Marketing.....	13
4	Cultural Tourism .....	15
4.1	The Brand of Finland .....	16
4.2	Music Festivals .....	17
5	The Results .....	18
5.1	Finland Festivals.....	19
5.1.1	Travel Motivation to Finland .....	20
5.1.2	Finnish Music Festivals as Attraction.....	22
5.1.3	Foreign Competitors to Finnish Music Festivals .....	23
5.1.4	Strengths and Weaknesses in Music Festivals in Cultural Tourism .....	24
5.1.5	Time Management of Music Festivals .....	28
5.1.6	Trends of Cultural Tourism and Finnish Music Festivals .....	30
5.2	Tuska Festival.....	31
5.2.1	Customer Segments and Marketing Channels.....	32
5.2.2	The Role of Media and Development Plan .....	32
5.3	Pori Jazz .....	33
5.3.1	Customer Segments and Marketing Channels.....	34
5.3.2	The Role of Media in Promotion .....	35
5.3.3	Development Plan.....	35
5.4	Ruisrock .....	36
5.4.1	Customer Segments and Marketing Channels.....	37
5.4.2	The Role of Media and Development Plan .....	37
5.5	Savonlinna Opera Festival .....	38
5.5.1	Customer Segments and Marketing Channels.....	39
5.5.2	Finland as a Cultural Destination and the Role of Visit Finland.....	40
5.5.3	Development Plan .....	40
6	Conclusion and Development Ideas .....	41
	References .....	43
	Appendices .....	45

## 1 Introduction

This Bachelor's thesis focuses on the marketing of Finnish music festivals for foreign tourists. The festivals represent Finnish music festivals from different parts of Finland and different music genres. The commissioner of the thesis is Visit Finland which is part of Finpro Ltd, which is responsible for marketing Finland as a tourism attraction in foreign countries.

The researcher interviewed four music festivals, Tuska Festival, Pori Jazz, Ruisrock and Savonlinna Opera Festival, and also the executive director of Finland Festivals which is "a non-profit organisation that serves the culture and tourism sector" and "brings together the finest festival experiences in Finland". (Finland Festivals, 2013.) The themes of interviews cover topics such as customer segments and marketing channels, the role of media, strengths and weaknesses of Finland in cultural tourism, and future trends in cultural tourism and music festivals.

The data for this thesis was collected by using qualitative research methods: theme interviews and content analysis. The research started with a prequestionnaire sent to the interviewees by email. Two of the interviews were conducted fully by email and two of them were partially done on the phone. The interview with Finland Festivals was a face-to-face interview. The purpose of the research was to study and analyse, how Finnish music festivals are marketed for foreign tourists but also to find out what type of impression the festivals have about the work of Visit Finland.

The original idea for the thesis topic came from the commissioner but the thesis was also altered around the authors personal interests and keeping the future career path in mind. There were only a couple of theses about a similar topic done before this thesis which may be one of the reasons Visit Finland is interested about the topic. The research was implemented in such a way that Visit Finland would be able to use the results in developing their marketing and perhaps generating cooperation with some Finnish music festivals.

All the interviewees state that the main focus of their festival is in Finland but the research gave an opportunity to study the marketing methods the organisers of Finnish music festivals use for reaching foreign customers. Some of the interviewees also had the knowledge of where their international visitors get the information about the festivals and what are their motives coming to Finland for an event. The thesis addresses the following research questions:

- 1) How Finnish music festivals are marketed for foreign tourists?

2) What are the strengths and weaknesses of Finland as a cultural tourism destination?

3) How the festivals benefit from the work of Visit Finland?

Holloway (2004, 6) and Horner & Swarbrooke (2005, 7) both define marketing as “a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and values with others.” According to Holloway (2004, 6) “Marketing is the management function which organizes and directs all those business activities involved in assessing customer needs and converting customer purchasing power into effective demand for a specific product or service, and in moving that product or service to the final consumer or user so as to achieve the profit target or other objective set by the company or other organization.” Both of the definitions can be applied to tourism marketing. Visit Finland as well as the music festivals interviewed for the research, have their own marketing plans which they adjust frequently to be able to answer the requirements of the customers and to reach the right people.

Richards and Munsters (2010, 1) describe cultural tourism as “one of the oldest forms of travel” which is nowadays still one of the main travel motivation in most parts of the world. According to Richards and Munsters (2010,1), cultural tourism covers about 40 per cent of all international tourism. Festivals and other types of events have become a significant part of cultural tourism. Robinson & al. (2011, 128) describe festivals in a following way: “Festivals and events are viewed as a new form of tourism that attract thousands of visitors (and thus tourism income) and encourage economic prosperity, development and regeneration.” A big part of event tourism today is also to study the motivation of the people visiting festivals or special events which is discussed in the following chapters of the thesis. (Richards and Munsters 2010, 1; Robinson & al. 2011, 128 & 133.)

## 2 Research Conduction

The aim of the research was to study and analyse, how Finnish music festivals are marketed for foreign tourists by event organizers. The research covered four music festivals and the executive director of Finland Festivals. The research methods used and the results will be presented in the following chapters. The research question of this thesis is “How Finnish music festivals are marketed for foreign tourists?”

## 2.1 Research Methods

Research methods can be divided into two categories: qualitative and quantitative research methods. This research focuses on the qualitative methods which are defined in more detail in the following chapters. Qualitative research methods, such as interviews, are used when more detailed, non-numeric information is pursued. According to Blaxter & al. (2006, 64) a qualitative research aims more to 'depth' rather than 'breadth', unlike quantitative research. The data from qualitative research is subjective and process-oriented, and the research usually enables observation which adds depth to the research. The qualitative research process may not be linear but it begins with choosing the research method and continues with designing the approach, such as interview questions if in-depth interview is used. The research is implied the way it was planned and finally the data is analysed. Both White (2006, 2) and Mather-L'Huillier (2010, 4) state that one of the most important things in a good research plan is a clear, well-defined research question. (Blaxter & al., 58 & 64)

Vogt & al. (2006, 31) state that interviews are one of the oldest research methods. However, although the method sounds easy, a big problem with interviews is misunderstanding. It is common that the interviewee does not understand the interviewer if the questions are not designed well-enough. A risk is also that the researcher does not find interviewee. Another risk is that the interviewee is busy and does not concentrate on the interview. (Blaxter & al. 2006, 172; Vogt & al. 2006, 32- 34.)

In research interviews several people are interviewed using similar or same questions. The interview can be recorded if the interviewee allows it, but at least notes are taken. The difference between interviews and surveys is that surveys often aim to generalise and interviews aim at more understanding and that in interviews the interviewees are usually deliberately chosen whereas in survey research the participants are randomly chosen. Also the take in surveys is more broaden than in interviews as the results are often better quality than in quantitative research. Interview is a good method to be used when "pursuing complicated matters in depth". Interviews enable a possible access to data that could not be pursued by observation or surveys (Blaxter & al. 2006, 172; Vogt & al. 2006, 32- 34.)

The research conducted for the thesis was done by using qualitative research methods. The strength of interviews, especially expert interviews, is that the information should be reliable as the interviewees are professionals in the industry. The interviews also enable the interviewer to do observation at the same time, if the interview is done face-to-face with the interviewee. (Blaxter & al. 2006, 172; Vogt & al. 2006, 32- 34.)



As the term says, in qualitative research the results are better quality which means that few interviews should contain enough information for the thesis and the data is more subjective than in quantitative research. The interviews also allow the interviewer to ask additional questions. The methods used in the research in question are theme interview, phone interview and questionnaire via email. The interviews were conducted in Finnish. This was because the researcher had noticed in the past that the data from interviews conducted in English, when the interviewee and the researcher are both Finnish, is not as comprehensive. The reason is that the situation is not as natural as when talking in Finnish. (Vogt & al. 2006, 32- 34.)

The themes of the interviews were: 1. Travel motivation, 2. Finnish music festivals as attractions, 3. Foreign competitors, 4. Strengths and weaknesses in cultural tourism, 5. Time management, 6. Customer segments and marketing channels, 7. The role of media, 8. Future trends in cultural tourism and music festivals. The interview questions can be seen in the appendices 1-5.

## 2.2 The Research Plan vs. the Conducted Research

The original research plan included a pre-questionnaire via email which was supposed to help the researcher to choose the festivals most suited for her research, and the second part was supposed to be a phone interview or face-to-face interview depending on the distances. However, as the research was a qualitative one, it changed as the research advanced which is typical for qualitative research. The pre-questionnaire was sent to several Finnish music festivals from different music genres all around Finland. However, not all of them replied: three festivals did not want to take part in the research, one festival from the Metropolitan area answered the first part of the research but for an unknown reason, the researcher has not been able to contact them after the first part. One of the ones that did reply, Down by the Laituri festival, could not be used in the research as they do not market the festival internationally which was the key factor in the research.

The festivals that could be used for the research and which were willing to take part were Pori Jazz, Savonlinna Opera Festival, Ruisrock and Tuska which wants to stay anonymous. The researcher also interviewed the executive director of Finland Festivals, Kai Amberla. The representatives of each festival answered differently in the questions of the pre-questionnaire due to which the research had to have different additional questions for each festival in the second round of the interview.

The interview with Finland Festivals, in turn, was conducted wholly in a face-to-face interview in Helsinki. The research questions were sent to Amberla beforehand but the questions were only directional in his case because the idea was to have an open interview where he

could talk freely about the topic. The interviews with Savonlinna Opera Festival and Pori Jazz were conducted in two parts out of which the first was done via email and the second part on the phone. The interviews with Ruisrock and Tuska were done entirely via email because it was more convenient for the interviewees. All in all, the researcher was able to collect a lot of data from the interviews which will be presented in chapters at the end of the thesis.

### 2.3 Content Analysis

One more qualitative method used in the thesis is content analysis. Literature analysis is an example of content analysis, and it can be used as frame work for the thesis or other types of research. Content analysis can also be used for analyzing interviews. Blaxter, Hughe and Tight (2006, 210) explain content analysis in the following way: “ Content analysis comprises three stages: stating the research problem, retrieving the text and employing sampling methods and interpretation and analysis.”

Content analysis includes dividing the collected data into smaller groups by using code groups. Content analysis usually involves two phases: to assign codes to words or segment of words and to make contrasts and comparisons between the coded data. Carson&al.(2001, 83) state that the codes for content analysis can sometimes be decided before the data has been studied, if the codes are based on general themes of the research. The second step of content analysis which includes making comparisons and contrasts between the data can be done when most of the data or all of it has been collected. In this phase it is good to divide the data according to the sub-topics and main topics of the research. (Carson &al. 2001 ,83.)

Theme interviews and content analysis were used in this research because professional interviews give more detailed and better quality data than quantitative surveys or other quantitative research methods. Content analysis, in turn, both enables the researcher to find information about the key definitions in theory, and also helps in analysing the collected data.

## 3 Tourism Marketing

Holloway (2004, 6) defines marketing in the following way: ”Marketing is the management function which organizes and directs all those business activities involved in assessing customer needs and converting customer purchasing power into effective demand for a specific product or service, and in moving that product or service to the final consumer or user so as to achieve the profit target or other objective set by the company or other organization.” This is a general definition about marketing which can be adjusted to tourism as well as other industries. The key factor in marketing is to find out what are the customers’ needs and then

produce the service or product that fits them. Holloway (2004, 6) and Horner & Swarbrooke (2005, 7) both define marketing as “a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and values with others.” (Holloway 2004, 6; Horner&Swarbrooke 2005, 7.)

The nature of tourism marketing differs from marketing goods because tourism products are mostly services. The typical characteristics of tourism products are heterogeneity, inseparability, intangibility and perishability. Heterogeneity means that the tourism products are not identical in quality because the tourism product is usually a combination of different elements, such as hotel, flights and transfer. There are many elements the service provider has no control over. Weather and staff of different parts of the service chain are examples of those elements. In other words, services are difficult to be standardised unlike tangible products.

Inseparability in turn means that all services are vastly personalised and due to this the social skills of hotel personnel, airline cabin staff and waiters are essential matters in the service chain and important elements in the decision process when purchasing a tourism product. “It is for this reason that training becomes so vital for the successful marketing of travel and tourism.” Intangibility is a substantial quality when talking about tourism products. The service is purchased without seeing or experiencing a sample of the product, and because of this factor, the possibility of a risk is involved. The last of the typical characteristics of tourism products is perishability. This means that if the product is not sold in time, its sale potential will be lost. The products cannot be stored and sold later. This is a significant factor when planning marketing and pricing. (Holloway 2004, 17-18; Horner&Swarbrooke 2005, 16-17.)

### 3.1 E-marketing

E-marketing or e-advertising is used a lot these days. E-marketing includes websites, search engine marketing, emails, banner ads and pop-up pages. The idea of banner ads is to catch the attention of the purchaser browsing websites, and pop-up pages appear as searches are accomplished. However, pop-ups are not used as much nowadays because many people find them irritating. Search engine marketing works in such a way that companies buy certain keywords from the search engine administration so that when a consumer uses these keywords in searching, the company’s ad or website will be at the top of the list of the results. (Holloway 2004, 276.)

According to Dann&Dann (2011, 256) online communication operates on three levels: the group one-to-many-to-one level, group one-to-many level and individual level. Communications at the group one-to-many-to-one level online happen where mediated communication,

publication broadcast and interactivity combine to create a new selection of communications options which include Google Sidewiki, Facebook comments, blog comments and Twitter replies. Unlike when using traditional broadcast model, group one-to-many-to-one level communications allow the other users to respond to the original broadcaster either directly or through someone else. (Dann&Dann 2011, 256-262.)

Communications at the one-to-many level, in turn, detail the publishing-broadcast paradigm where a message is sent to many recipients at once. Facebook status update, blog post, Twitter comment and mailing lists are examples of one-to-many level communications. One-to-many level communications can also be called mass media. The strength of mass media is that it enables the broadcaster to send a message to a mass audience at a comparatively low cost when looked at the amount of people reached. The third level, individual level communications describe to the exchange of information by using unmediated or mediated communications between two people. Email, MSN, Twitter direct message, SMS and Facebook chat are examples of this level communications. (Dann&Dann 2011, 256-262.)

Social media is a significant part of marketing, especially e-marketing, nowadays. Evans (2008, 33) defines social media in the following way: "Participatory online media where news, photos, videos and podcasts are made public via social media websites through submission. Normally accompanied with a voting process to make media items become 'popular'." The basis of social media is that it is all about what the supporters of a certain business think, and how they can help the business. Social media is about interconnection between communication technologies, users and content, and it can be focused around a certain online service such as Twitter, website such as Facebook or the broader Internet at large (Google Sidewiki). (Evans 2011, 33 & 37; Dann & Dann 2011, 344- 345.)

Social media is characterized by three interconnected and complementary elements of social interaction, content and communication media. Social interaction is interaction of the user with other users through the third-party application or website. Time independence enables the interconnection and social interaction to be removed from the necessity for temporal and physical proximity. Content, on the other hand, is the pull factor that brings the person to the site. Music, photos, news of high school friends and videos are example of different pull factors. The content can form the primary base for the shared goods of value that lead to community. The content also tends towards being the augmented or actual produce sought from the social media service. Communications media, in turn, is the virtual infrastructure which enables content and social interaction to coexist in real time and to share the same virtual space. (Evans 2011, 33 & 37; Dann & Dann 2011, 344- 345.)

A part of social media is visual social media marketing. It means that visual sites such as Pinterest and Instagram are used for marketing purposes. According to Cario (2013, 1) Pinterest is one of the fastest-growing social media sites ever. Pinterest is called a “virtual pinboard”. The site enables one to collect ideas in a web-based environment “where each picture also features a link back to the original source of the content” (Cario 2013, 2). Other Pinterest users can follow and connect with the pins of a topic they find interesting. Basically Pinterest becomes an interest bound community rather than existing connections between people. Pinterest has turned the common bookmarking of websites into a visual medium. This makes browsing the bookmarks easier as they are in visual form rather than saved title tags. Another difference is that Pinterest can be used as a search engine but the results are images instead of text-based contents. From the company point of view, Pinterest allows businesses to generate and track loyalty to the business and the brand. (Cario 2013, 1-2, 14 & 16.)

Instagram, in turn, is built around a mobile application instead of a website. Like Pinterest also Instagram is about pictures. Instagram allows its users to upload and share pictures and videos. It also enables tagging people or places into the picture and to add hashtags or descriptions to the photos. Instagram allows the users to share their pictures and videos with their Facebook followers in addition to the Instagram followers. Instagram is a potential marketing channel to companies if the nature of the company makes the customers to take lots of pictures of the products or the brand is highly visual. (Rohrs 2013, 163 & 166.)

### 3.2 Visual and Print Marketing

This chapter will discuss about visual and print marketing, and the definitions of the main media. Print marketing is one of the most traditional marketing methods and visual marketing can be both traditional and modern as visual marketing is nowadays also part of social media marketing as it was discussed in the previous chapter. Visual social media marketing was defined in the previous chapter which is why in this chapter the focus is on print and visual marketing. Print marketing or print advertising typically refers to the printed media: the advertisements in magazines, newspapers, advertorials and other forms of printed material such as brochures. (McCabe 2009, 216.)

Most of the interviewees told that newspapers and magazines are an important marketing channel for the festivals as can be seen in the results later on in this paper. Newspapers can be divided into categories: daily or weekly newspapers, broadsheet or tabloid, local, national or free newspapers. Newspapers are a flexible and low overall cost marketing channel but the advertisement is a short time compared to some other marketing channels. Different newspapers also reach different types of people as all the newspapers have their own audience. (Holloway 2004, 273-274.)

Magazines, on the other hand, offer a large range of options of different magazines which all appeal to a different variety of readers. Due to this, the markets can be carefully targeted. In addition, unlike newspapers, magazines are often stored by the readers or they are transported to an office or a waiting room, which gives the advertisements a longer life than in newspapers. The challenge with magazines is that the advertisement space is higher cost than in newspapers and in some cases the marketing space needs to be booked a long time beforehand which makes quick campaigns difficult. (Holloway 2004, 273-274.)

In tourism many of the customers, especially the elderly, often prefer brochures over Internet. Because of this brochures still have some kind of role in the communications mix. Brochures are usually requested by potential customers. However, the role of brochures decreases as the role of Internet increases. The young do not necessarily read brochures at all as they find all the required information online. (McCabe 2009, 216.)

Visual marketing is an important part of marketing communications as people receive the majority of the information through their eye sight. Visual marketing presents the products illustratively, tells the prices of the products or services, instructs the consumers to test the products and presents the company's service manners and culture, and the company's values in different operational environments. Hultén & al. (2009, 88) state that the identity of a brand or a company can be indicated by marketing through electronic media, advertising or websites. These sectors make use of such verbal and visual elements as logotype, style, symbols and design to build brand awareness and form brand image. (Nieminen 2003, 8; Hultén & al. 2009, 88.)

The visual marketing needs to be planned in such a way that the customer receives a positive and memorable impression about the company and the product and services it offers. Visual marketing consists of product display, advertising in window display, in-store advertising, promotion, event marketing, fairs, exhibitions and exhibition marketing. Not all of the sectors of visual marketing can be seen in tourism field due to the characteristics of tourism products and services which were discussed earlier in chapter 3. (Nieminen 2003, 8-9.)

Next two paragraphs of the thesis focus on the different forms of media: television and radio as press was already discussed in the beginning of chapter 3.2. Holloway (2004, 274) describes television in the following way: "Because television reaches such a wide national market and appeals to all the senses - sight, sound, motion and colour - it is considered the medium with the highest impact." Television has a large number of viewers, especially in the evening. It can be said that the cost per exposure is relatively low, but the absolute cost is high as television commercials are expensive to make. Some TV shows are less selective in their audience

which makes targeting specific people difficult. One of the strongest criticisms of TV commercials is their fleeting nature: the ads can easily be ignored or missed. The trend is that more and more people record shows and watch them later, and the modern technology enables one to fast-forward or skip the ads. (Holloway 2004, 274-275.)

Commercial radio, in turn, offers a more local coverage than television. Radio also requires less investment in costs of production. Imagination is the key factor in radio marketing as the listeners cannot see the marketed product. Radio is an effective medium especially for tactical messages, as production is fast. Whereas television is often used by large businesses, radio can be used by small companies as well. On the radio the audience can be targeted more accurately than on TV, and in addition, radio is a good marketing channel for reaching commuters and car drivers. (Holloway 2004, 275.)

All the elements defined in chapter 3 can be seen in the results of the research. All of the professionals interviewed tell that they use both electronic and traditional marketing channels. None of the festivals have transferred to using only electronic or traditional marketing communications. Social media which is part of e-marketing plays a significant role in the marketing of each festival nowadays. For some, it is the most important channel in international marketing. More detailed information about the marketing methods of the music festivals can be found in the fifth chapter of this thesis.

#### 4 Cultural Tourism

Richards and Munsters (2010, 1) describe cultural tourism as “one of the oldest forms of travel” which is nowadays still one of the main travel motivation in most parts of the world. According to Richards and Munsters (2010,1), cultural tourism covers about 40 per cent of all international tourism. However, it is difficult to separate culturally motivated tourism from other types of tourism due to the fact that the popularity of mixed holiday motives has increased. The first researches concerning cultural tourism focused on the economic effects of the field. Later on it has been noticed that cultural tourism has also many cultural and social impacts. Because of these impacts, cultural tourists have become desirable visitors for regions and countries aiming to conserve their traditional cultures. The purpose is often to create a new cultural image for the destination and to develop different cultural resources. (Richards and Munsters 2010, 1.)

#### 4.1 The Brand of Finland

The organisation taking care of the marketing of Finland abroad is Visit Finland which is the commissioner of this thesis. As mentioned above, Visit Finland is nowadays part of Finpro Ltd. The main mission of Visit Finland is to improve the image of Finland abroad. As mentioned above, it means international marketing. Visit Finland cooperates with companies from different fields and embassies depending on the campaign in question. (Visit Finland, 2015.)

As a country Finland is a unique, non-mainstream travel destination which is how Visit Finland markets Finland as. On the website of Visit Finland, Finland is described as “a passionate and uncompromising country, in an exceptional way”. The main target group is modern humanists who can be defined as people who have already seen the metropolis of the world. Instead they have started to appreciate pure nature, quality of life and responsibility. The identity Visit Finland uses in marketing is described with four characteristics: contrasting, credible, cool and creative. (Visit Finland, 2015.)

Visit Finland markets Finland using three different themes which can be seen as the core values of Visit Finland. The first theme is ‘Silence, please’ which shows Finland as an opposite to the busy daily-life. This theme markets Finland as a quiet and peaceful destination where one has space to breathe, even in a city. Cottage, sauna, the night of the midnight sun and the untouched nature are examples related to the first theme. The second theme is called ‘Wild and free’. This theme focuses on the unique activity opportunities the Finnish nature offers. Snowmobile ride, dog sled safari, canoeing and island hopping are examples of ‘Wild and free’ activity opportunities in Finland. The third and final theme is ‘Cultural beat’ which stands for the Finnish culture including Father Christmas, Finnish design, natural produce and heavy metal music. (Visit Finland, 2015.)

In addition to the characteristics and themes, Finland is marketed by using its different geographical areas. Visit Finland has divided Finland into four areas: Helsinki, Lakeland, Coastal areas and Archipelago, and Lapland. Helsinki is marketed as the capitol of Finland which offers many types of activities such as night-life, interesting islands and Suomenlinna fortress, outdoor activities in the green areas of the capital region, architecture, culture and good food. When talking about Lakeland, clean waters, inland cruises, paddling and kayaking and cottage life are mentioned. Coastal area and archipelago in turn are marketed with Baltic Sea, Oulu, Åland Islands, lighthouses, boating and sailing, beaches and old towns. The strengths of Lapland are Rovaniemi which is the hometown of Santa Claus, aurora borealis, midnight sun, autumn colours, skiing, reindeer and huskies, Santa Claus and the Sami people. Most of the matters listed above make Finland unique and some of the matters can be experienced only in Finland which makes them good values in marketing. (Visit Finland, 2015.)



## 4.2 Music Festivals

Events in general have a long history in human society, and even today many of the biggest events are connected to Christian calendar, such as Easter and Christmas. Robinson & al. (2011, 129) state that an event is difficult to define but the characteristics that apply to all events are that they are unique when it comes to setting, programme, management and people and in addition they are all temporary. Robinson & al. (2011, 130) define event as “a one-time or infrequently occurring event of limited duration that provides the consumer with a leisure and social opportunity beyond everyday experience. Such events which attract or have the potential to attract tourists are often held to raise the profile, image or awareness of a region.” The definition sums up the nature of most events all around the world. Since the middle of 1990s the major focus of festivals and events has been on alluring tourists because of the economic benefits the tourists bring to the community or place hosting the festival or event. (Robinson & al. 2011, 128.)

A festival, for one, can apply to different types of activities but usually a festival is a special event with a certain theme or a concentration of activities. As an event, also a festival is arranged over a set period of time. A festival can take many forms such as music festivals (rock, pop, folk and jazz etc.) and cultural or wine festivals. Also the scale can vary from a couple of hundred people to an audience of several thousand. The festivals chosen for this thesis are big international music festivals in Finnish scale taken from different music genres. The festivals are often located in rural areas or in the coastal parts of the country or to a place that is already attractive to visitors because of the scenery or heritage of the location. (Robinson & al. 2011, 133-134.)

Robinson & al (2011, 134) have listed some of the positive and negative impacts of festival tourism. Examples of positive impacts are the economic value of the festivals which has been discussed earlier in the thesis. A festival can also improve the image of the hosting destination and it can create good publicity for the area. In addition, a festival can create an opportunity for communal development. However, the potential negative impacts can be that the regular visitors of the area can be put off by the festival visitors. The local entrepreneurs may be replaced with outsiders as the festivals grow which would affect the infrastructure of the community. The final negative impact of a festival can be that the festival is not well received by the local community which can cause crime, vandalism and traffic problems. (Robinson & al. 2011, 133-134.)

Some events have a long history of their own as for example the Olympic Games have been the biggest sports and cultural event in the world for 100 years already. However, the majori-

ty of the festivals of the present-day have appeared around the 1960s, and by the 1980s festivals had become an important way in promoting regions and places. In the last decades festivals have been one of sectors growing the fastest in the world. Furthermore, Robinson & al. (2011, 128) describe festivals in a following way: “Festivals and events are viewed as a new form of tourism that attract thousands of visitors (and thus tourism income) and encourage economic prosperity, development and regeneration.” Events are organised for many reasons such as entertainment for local and visitors and celebration. They help a destination to promote and attract tourists and due to these, development and economic prosperity. Nowadays media has a big role in generating a positive tourism image for the destination. The destination image can be damaged or enhanced by the failure or success of an event or festival. (Robinson & al. 2011, 128, 131 & 133; Gibson & Connell 2005 ,211.)

A big part of event tourism today is to study the motivation of the people visiting festivals or special events. The topic is discussed in this paper later on by festival organisers. Motivation guides behaviour: it stimulates behaviour and drives it towards the goal. A decision to go to a festival or event is a directed deed that is produced by the desire to meet a demand. It is stated that two key theories of motivation are the push-pull model and escaping. The push-pull model points at the push factors, such as curiosity and escapism, and at the pull factors, such as the aspects of the event which can be for example music or certain artists. The second theory, escaping, is included also in the push-pull model. (Robinson & al. 2011, 133.)

Music festivals are part of cultural tourism which is why this chapter is strongly linked to this thesis. Cultural tourism covers a lot more than just music festivals but this thesis will focus on the music festivals and event tourism. All the interviewees talk about cultural tourism from the festival point of view. Their answers can be seen in more detail in following chapters.

## 5 The Results

The commissioner of the thesis is Visit Finland which is responsible for marketing Finland as a tourism attraction in foreign countries. The purpose of the research was to study and analyse, how Finnish music festivals are marketed for foreign tourists. The researcher collected the data by conducting theme interviews with five music festival professionals in Finland. The interviewees were chosen because the researcher wanted to select a large variety of big, international summer festivals from different parts of Finland representing different music genres.

When the data was collected, two of the interviews had two parts out of which the first one was conducted via email and the second one on the phone. Two of the interviews were done

fully via email because it was the most convenient way for the interviewees. The fifth interview was a face-to-face interview at the office of Finland Festivals. All the interviews were conducted in Finnish because the researcher had previous experience in doing interviews in English when the interviewees are Finnish and had noticed that the information is not as comprehensive as if the interview was done in Finnish. The interview is also more natural when both the interviewer and the interviewee are using their mother tongue. The results of the interviews are presented in English and in Finnish, and the Finnish parts are transliterated from the interviews. In the beginning of each chapter is a summary about the results in English and the following chapters are in Finnish with quotation marks.

## 5.1 Finland Festivals

The researcher had a face-to-face theme interview with the executive director of Finland Festivals, Kai Amberla. The interview was different also in such a way that the researcher had only few directional questions and other than that the interviewee was able to talk about the topic quite freely. The operations and purpose of Finland Festivals is explained in their website in the following way (Finland Festivals, 2013): "Finland Festivals brings together the finest festival experiences in Finland, providing music for all tastes, together with the most fascinating dance, theatre, literature, visual art, film and children's cultural events. Finland Festivals is a non-profit organisation that serves the culture and tourism sector, focusing on representing the collective interests of festivals, marketing and public relations, information gathering, research and training."

The first chapter discusses about the travel motivation to Finland. What are the qualities that make Finland an attractive travel destination? Amberla states that it depends a lot about the origin of the tourists and also within a nation, the people have different interests which make the tourism business so complicated. In the second chapter Amberla discusses about Finnish music festivals as attraction. He says that the advantage of Finland is that some of the festivals, such as Savonlinna Opera Festival, Kuhmo Chamber Music Festival and Sodankylä Film Festival, are unique in one way or another.

The third chapter defines the biggest competitors of Finland in festival industry. Amberla mentions that the competitors depend a lot on the customer group in question as the competitors are different when talking about Asian customers than when talking about Russians. The fourth chapter is about the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Finnish music festivals as part of cultural tourism. In this chapter all the perspectives are carefully discussed. Amberla mentions that the strengths of Finland are all the issues related to event management as Finland has a long history of events compared to some other countries. Weaknesses in turn are that the resources in event industry are still quite small compared to

the work load, the weather in Finland varies a lot in summer time as well, and the distances are a challenge in logistics as well as from the tourists' point of view.

In the last two chapters time management of festivals as well as trends of cultural tourism and Finnish music festivals are discussed. It is told that the time span of artists is different in different genres. It is longer, about from three to five years, in classical music, and only about a year in pop and rock music. Amberla also states that the time span of people buying tickets has changed over time. People are more spontaneous nowadays and because of that the tickets are not sold until the last minute which is stressful for the event organizers. Still Amberla sees the future of the industry bright because he thinks that as the world becomes more and more digitalized, people need the live experiences and face-to-face connections even more than before. However, it is important that the businesses in cultural tourism industry and tourism industry in general, are up to date and they answer the needs of the consumers.

#### 5.1.1 Travel Motivation to Finland

Ensimmäisenä kysymyksenä on, mikä teidän mielestänne Suomessa kiinnostaa ulkomaalaisia. ”Tuo on juuri se kaikkein vaikein kysymys. Jos me sen tietäisimme, asiat menisivätkin hyvin. Ei ole olemassa mitään yksittäistä asiaa, joka ihmisiä kiinnostaisi. Ensinnäkin kun puhutaan ulkomaista, se on jo käsitteenä niin valtavan iso, että jos verrataan vaikka Kiinasta tulevaa ihmistä tai tukholmalaista, niin heidän maailmansa ovat täysin erilaiset. Japani, Pohjois- tai Etelä-Amerikka on myös asia erikseen eli ei ole varsinaisesti olemassa mitään sellaista. Minun mielestäni se ajattelutapa on vähän väärä. Pikemminkin pitäisi ajatella aina segmenteittäin: että on hyvin erilaisia ihmisryhmiä, joita kiinnostaa hyvin erilaiset asiat. Ja se tämän bisneksen tekeekin niin vaikeaksi: miten me havaitaan ne ihmisryhmät, miten me herätetään niiden kiinnostus ja miten ne saadaan tulemaan tänne.”

”Mutta jos nyt heitetään tämä vaikka Tuska-festivaalin yleisöä ajatellen. Heidän porukkinsa on tietenkin aivan erilainen kuin Savonlinnan Oopperajuhlilla tai Pori Jazzilla, eli ne ihmiset ei luultavasti kauheasti löydä keskusteltavaa keskenään. Tällainen ero, luulo, joka on luultavasti aika totta. Eli toisin sanoen tuohon ei voi siinä mielessä vastata, mutta ehkä matkailussa on olennaista mennä hieman stereotyyppien puolelle.”

”Meillä kaikilla on joku mielikuva Ranskasta, Italiasta, USA:sta tai Kiinasta, todenmukainen tai ei. Meillä on mielikuva, ja ihmiset ehkä sen mielikuvan perusteella jonkin verran valitsee matkakohteita, ja silloin tullaan näiden perinteisten kliseiden äärelle. Suomessa se on, että Suomi on vähän erilainen, se on pikkuisen eksoottinen hirveän/todella monille. Suomi on kylmä, vaikka me yritettäisiin väittää muuta. Visit Finland on tehnyt paljon tutkimuksia, ja siellä

nousee esiin asioita, kuten turvallisuus, puhtaus ja toimivuus. Eli sieltä tulee tällaisia toimivuuteen liittyviä asioita, mikä on hyvä juttu. Sitten, kun ihmisiltä kysytään, onko Suomessa jokin erityinen asia tai kohde, niin kuin Eiffel torni tai jotain, niin ei. Täällä ei ole sellaisia tai sitten me ei vaan olla osattu markkinoida niitä. Täällähän itse asiassa on erilaisia juttuja, joista voisi pitää enemmän meteliä.”

”Palataan siihen, että meidän täytyy ajatella enemmän segmentteittäin. Kiinnostavaa on se, että Japanissa Suomella on jostain ihmeen syystä erittäin positiivinen maine. Toinen paikka on Venäjä, missä Suomella on todella hyvä maine, vaikka ei uskoisi, kun tämän hetkistä poliittista ilmapiiriä katsoo. Venäläisille Suomi on kuitenkin juuri noita, mitä äsken luettelini: turvallinen, toimiva, hiljainen ja puhdas. Heille Suomi on kaikin tavoin kiinnostava ja rauhallinen paikka. Japanilaisilla on hiukan sama juttu. Japanilaisilla korostuu asiat niin kuin muumit ja joulupukki. Sitten, jos mennään taas jonnekin muualle, niin en edes tiedä. Sotkisin pakkaa vielä niin, että eihän ole olemassa japanilaista, eikä venäläistä, vaan sielläkin sisällä on niin hirveästi erilaisia ihmisryhmiä. Tiedetään, että esimerkiksi Japanissa, joka on kiinnostava maa meille, on paljon varakkaita ihmisiä, paljon varakkaita eläkeläisiä, joilla on aikaa matkustaa, mutta heilläkin on siellä olemassa tällaisia niche-joukkoja. On porukka, joka on kiinnostunut länsimaisesta taidemusiikista: Sibeliuksesta tai oopperasta, ja sitten on paljon ihmisiä, jotka eivät tiedä siitä mitään, mutta niitä voi puolestaan kiinnostaa Kiasma. Sitten on sellaisia, jotka tulevat tänne katsomaan keskiyön aurinkoa, ja sitten on se porukka, jota kiinnostaa kaikki luonnon asiat, niin kuin revontulet. Eli tämä on loputon suo. ”

”Mielestäni aina, kun tuo kysymys kysytään, se pitää avata kokonaan. Sama koskee, jos mennään lähemmäksi tätä festivaalikenttää. Pitäisi löytää se oma niche market eli markkinarako, ja niitä ihmisiä on kaikkialla. Esimerkiksi Tuskan tapauksessa niitä ihmisiä on Etelä-Amerikassa ja Japanissa. Ne on kaikissa maissa tietääkseni aika pieni joukko, mutta sehän riittää Tuskalle, koska jos he saavat sieltä niitä pieniä virtoja, niin se on aivan riittävä. Sama juttu on Savonlinnan Oopperajuhlilla. Heillä on merkittävää myyntiä Saksassa, ennen Venäjän kriisiä oli aika hyvää myyntiä Venäjällä, mutta he ovat tietenkin ihmisiä, jotka tavalla tai toisella kokevat oopperan kiinnostavaksi. Yleensä nämä ihmiset ovat aika usein hyvin koulutettuja ja usein suhteellisen hyvätuloisia naisia. ”

”Japanista tiedetään sen verran, että japanilaisille nuorille naisille Suomi on hyvin kiinnostava ja mukava kohde. Kun heiltä on kysytty, mihin he haluaisivat matkustaa, niin muistaakseni Helsinki, erityisesti Helsinki, oli kolmantena. Se ei tarkoita, että he matkustaisivat, mutta se tarkoittaa, että he haluavat matkustaa ja se tulee varmaan siitä Lokki-elokuvasta. Ja nämä menee myös toisin päin. Luulen, että moni varmaan matkustaa Tokioon Lost in Translation -elokuvan takia. Olen käynyt Tokiossa varmaan parisenkymmentä kertaa ja Japani on juuri sellainen kuin siinä elokuvassa, tai erityisesti Tokio on. Siksi on niin monimutkainen juttu, että

Japanista on löytynyt nuorten aktiivisten naisten joukko, joka nykyisin matkustaa yksin tai kavereiden kanssa. He eivät kuulu enää siihen vanhempien sukupolveen, joka matkustaa parinkymmenen hengen porukoissa. Meidän täytyy löytää näille eri ihmisryhmille sopivia täkyjä, ja se tehtävä on todella vaikea. ”

”Palaan vielä tuohon festivaalijuttuun. Täällä meidän alueella on jännä ilmiö, nimittäin naisten, erityisesti nuorten naisten selkeä aktiivisuus verrattuna miehiin. Esimerkiksi Ruisrockin ihmiset ovat tainneet sanoa, että heillä melkein 70% yleisöstä on nuoria naisia. Aika jännää, koska aikaisemmin ajattelin, että varsinkin rock-kulttuuri on kovin maskuliininen ja uhoava, mutta Tuska on ainut paikka, jossa näin on. Nämä tilastot ovat pikkaisen huonoja, koska ne eivät ole ihan tarkkoja. On kuitenkin jännä ilmiö ylipäätään meidän fokusoinnin suhteen, että me tiedetään, että selkeästi klassinen musiikki ja klassinen kulttuuri vetoavat erityisesti akateemisesti koulutettuihin, hiukan vanhempiin naisiin, mutta todella jännä ilmiö on, että nyt myös rock-puolella näkyy sama. Eli jollakin lailla nuoret ja vanhemmat miehet eivät ole kovin aktiivisia. Tämä näyttää olevan megatrendi, ei vain Suomessa, vaan muuallakin. Se puolestaan heijastaa tähän turismikeskusteluun.”

### 5.1.2 Finnish Music Festivals as Attraction

Toiseksi kysytään, mikä näissä suomalaisissa musiikkitapahtumissa todennäköisesti kiinnostaa, ja mikä erottaa suomalaiset musiikkitapahtumat esim. ruotsalaisista. ”Sekin on vaikea kysymys, mutta kyllä se on varmaan se, että voimme tarjota jotain, joka selkeästi poikkeaa yleisestä valtavirrasta, ja sen takia Savonlinna on aika hyvä esimerkki. Sen takia Savonlinna on aina kaikissa listauksissa spesiaali oopperajuhla, ja sen suosio johtuu siitä linnasta. Olavinlinna sen tekee. Emme voisi ajatella niin, että siirrettäisiin Savonlinnan Oopperajuhlat Helsinkiin tai Riihimäelle, koska se paikka määrittelee sen juhlan. Se on selkeä. Sitten tuli mieleen Kuhmon kamarimusiikki, joka on ideana sellainen sillä lailla ainutlaatuinen, että on etsitty kartalta paikka, joka on mahdollisimman kaukana kaikesta. Yleensä ajatellaan, että paikalla pitää olla helppo saavutettavuus, ja helposti matkustettavuus, mutta Kuhmossa on tehty niin, että se olisi mahdollisimman vaikeaa. Se on se idea. Ja sitä ei saa unohtaa, että se taiteiden taso pitäisi olla itsestäänselvästi hirveän korkea. Tuska on minun mielestä hyvä esimerkki sellaisesta, miten Nikula ja kumppanit nuorina kolleina keksi sellaisen ihan omasta intohimostaan. Metallin musiikkigenrenä aika pieni, ja he vaan alkoivat panostaa siihen ihan tosis- saan, jolloin siitä kasvoi tällainen ilmiö, joka elää edelleen, mikä on aika hyvä saavutus. ”

”Maailmassa on hirvittävän paljon festivaaleja. Ranskassa jo pelkästään niitä on yli 4000. Meilläkin on niitä ehkä 400 tai 500, ja suurin osa on vähän samankaltaisia eli toisin sanoen ne, jotka sieltä jotenkin poikkeaa valtavirrasta. Savonlinnan on kuitenkin helppo perustella, koska vastaavaa ei ole missään muualla. Ja ehkä Tuskakin voi perustella, että ei ole olemassa täl-

laista metalli-intoilijoiden kokoontumista, missä löytää ikään kuin samanlaisia ihmisiä. Ruisrockilla on ehkä se ongelma, niin hieno tapahtuma kuin se onkin, että samantyyppisiä rock-festivaaleja on Eurooppa ihan pullollaan. Niiden on vaikea erottautua. Otetaan vielä yksi esimerkki eli Sodankylän elokuvajuhlat. Se on minun mielestäni erinomainen esimerkki siitä, että luodaan jotain aivan erilaista. Kaurismäet olivat riittävän hulluja ja se porukka siinä ympärillä, että he perustivat elokuvafestivaalin sellaiseen paikkaan, jossa aurinko ei laske ollenkaan, kun itse elokuvan ideahan on olla pimeässä. Siitä jo syntyy se tarina, joka toimii. Se jää ihan eri tavalla mieleen, kuin joku tavallinen elokuvafestivaali jossain kaupungissa tai muualla, että siinäkin se paikka määrittää sitä aika paljon. Hyviä esimerkkejä ovat siis Savonlinna, Kuhmo, Sodankylä ja Tuska. Tuskan tapauksessa ei ehkä se paikka, kun se on Helsingissä, mutta se konsepti.”

### 5.1.3 Foreign Competitors to Finnish Music Festivals

Kolmas kysymys on: Ketkä ovat teidän mielestänne Suomen pahimmat kilpailijat, erityisesti festivaalien kannalta? ”Se vähän riippuu siitä, mistä ihmisryhmästä puhutaan. Aloitetaan vaikka Aasiasta, jossa me olemme aika aktiivisia. Nämä ovat kauheita yleistyksiä, sillä sielläkin on tosi fiksua ihmisiä, jotka tuntevat ihan tarkkaan Euroopan kaikki maat, mutta sitten on se peruspulliainen, joka näkee Euroopan sellaisena epämääräisenä möhkäleenä. Suomi ja Ruotsi ovat yhtä ja samaa. Sille tavanomaiselle pulliaiselle on todella vaikea markkinoida Suomea festivaalimaana, sillä he luultavasti menevät Ranskaan, Englantiin tai ehkä Saksaan. Eli nämä ovat ehkä klassisen musiikin ja jazzin alalla ne suurimmat, vahvasti markkinoidut maat. Koska sana ’Ranska’ merkitsee jotain ja Suomi on asia, joka ei merkitse yhtään mitään sellaiselle tavalliselle tokiolaiselle taksikuskille tai edes taiteenharrastajalle.”

”Niin kuin sanottu, tässä on hirveä ero, jos puhutaan ihmisistä, jotka ovat alan ns. harrastajia. Silloin se asetelma on ihan eri. Silti jos mennään lähemmäksi Pohjoismaita, niin matkailun kannalta ehkä Norja ja Ruotsi ovat meidän pahimmat kilpailijat siinä mielessä, että Pohjoismaita ajatellaan usein yhtenäisenä joukkona. Toisaalta voisi kuitenkin sanoa, että siinä mielessä olemme vahvoilla, että Suomessa festivaalikulttuuri on jo aika vanhaa ja kehittynyttä, jonka takia me olemme monessa mielessä Ruotsia ja Norjaa edellä. Kyllä ne tosin vauhdilla tulee perässä, Norja menee kohta ehkä ohikin. Meidän vahvuus tulee siitä, että meillä on aika hyvä tarina kerrottavana 50- ja 60-luvuilta asti. Se meidän väite, vähän valhe jo nykyään, että täällä on enemmän festivaaleja per asukasluku kuin muualla, niin se menee läpi edelleen melkein joka paikassa, varsinkin Aasiassa. Tosiasia on, että Norjassa on ihan yhtä paljon festivaaleja kuin meillä. Me ei oikeastaan edes tiedetä, mitä kulttuurimatkailu ylipäänsä on ja mikä kaikki sitä oikein ohjailee. Joka tapauksessa aina kun mietitään, että ketkä on kilpailijoita, niin se on siitä lähtömaasta kiinni.

Venäjän suhteen me ollaan aika vahvoilla, ihan vaan sen takia, että Venäjä tai erityisesti Pietarin alue on tuossa ihan vieressä, ja sieltä on helppo tulla ja tämä oli halpa maa ennen kuin rupla romahti. Venäläisillä kulttuurimatkailijoilla on kuitenkin Viro, Latvia, Liettua ja Puola ihan lähellä, ja sieltä tulee se lähialuematkailun kilpailu. Iso kilpailu tulee silti venäläisilläkin siitä, että koska lentäminen on nykyään halpaa, niin miksi he tulisivat tänne, kun he voisivat lentää Pariisiin saman tien.”

#### 5.1.4 Strengths and Weaknesses in Music Festivals in Cultural Tourism

Seuraavaksi haastattelija kysyy: Mitkä teidän mielestänne ovat Suomen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat kulttuurimatkailukohteena ja erityisesti musiikkitapahtumien kannalta? ”Mielestäni vahvuuksiin, joihin jo äsken viittasinkin, kuuluu se, että festivaaleja on tehty jo aika kauan. Niin kuin sanoin, meillä on jo aika pitkä perinne, traditio, tapa tehdä asioita, jolloin kun tarvitaan tarinoita markkinoidessa, niin meillä on niitä uskottavia tarinoita aika paljon. Vanha sääntö on, että ei saa valehdella, mutta liioitella saa, ja se toimii tässä hyvin. Ja yksi vahvuus on myös, että järjestämisen osaaminen on aika korkealla ja paranee koko ajan. Se ensimmäinen festivaalijärjestäjäsukupolvi 60- ja 70-luvuilla oli amatöörejä, jotka oppivat siinä samalla, mutta nyt meillä on selkeästi jo ihan koulutettuja ihmisiä aika paljonkin. Niitä on kai liikaakin, sillä kaikille ei ihan löydy töitä, mutta me ollaan siinä mielessä mielestäni hirveän vahvoja, että se homma osataan aika hyvin. Erityisesti järjestämisen osaamisessa, joka on vähän eri asia kuin taiteellinen osaaminen. ”

”Järjestämisellä tarkoitetaan sitä, että kaikki toimii. Sillä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi Ruisrockissa on tarpeeksi vessoja ja ruokaa, ja että kaikki turvallisuussysteemit on hoidettu. Myös taiteellinen osaaminen on tärkeää. On opittu tavoittelemaan korkeampaa tasoa, eikä soiteta serkulle, että ’tuletko soittamaan meidän juhliin?’, mitä myös tapahtuu. Vahvuus on sekin, että ymmärretään, että tästä on tullut ala. Nykyisin puhutaan festivaalialasta. Aikaisemmin tämä oli vähän sellaista puuhastelua ja kivaa soittoharrastusta, jos vähän liioittelen. Vahvuus on myös se, että pitkän taistelun jälkeen matkailuelinkeino alkaa hyväksyä meidät. Sinäkin aikana, kun minä olen ollut tässä, tilanne on muuttunut jonkin verran. Olemme päättäneet, että me menemme kaikkiin matkailualan tilaisuuksiin, jotta hotellit ja muut näkisivät, että täällä me taas olemme. ”

”Kaikesta tästä tulee paljon vahvuutta. Siihen voisi vielä lisätä sen, että ainakin osa tapahtumista on aidosti ainutlaatuisia, niin kuin tämä Sodankylä. Meillä on riittävästi oikeasti erilaisia tapahtumia, jotka ovat standardin ulkopuolella. Lisäksi Aasiasta nähden Suomi ei ole kaukana, vaan lähellä. Tämä on syy sille, miksi Finnair on kasvanut niin paljon lähivuosina. Helsinki on oikeasti ensimmäinen pysäkki, kun tullaan Aasiasta. Sen vuoksi me olemme ikään kuin tälläisellä uudella Silkkitiellä, joka on suuri vahvuus, kun puhutaan matkailusta ja kulttuurimatkai-



lusta. Suomi on Aasiasta katsoen paljon lähempänä kuin Pariisista tai Lontoosta katsottaessa. Lisäisin vielä yhden vahvuuden, joka on se, että tällä alalla on edelleen aika intohimoinen tapa tehdä asioita. Se miellyttää minua, ja siksi olen viihtynyt tässä hommassa jo kahdeksan vuotta. Tällä alalla tapaa tosi harvoin ihmisiä, jotka ovat vaan töissä. Ihmisiä, jotka vaan kiti-see ja esiintyy muualla. Tällä alalla ihmiset on helposti enemmän kuin töissä. Palkka ei ole se suurin motivaationlähde, vaan se, että haluaa tehdä jotain isompia asioita. Se henki on edelleen olemassa, ja voi olla, että jos se katoaisi, alkaisi muunkinlainen lässähdys. ”

”Heikkouksia, niitäkin riittää. Alalla heikkous on se, että resurssit ovat edelleen aika pienet. Palkat eivät ole kovin kummoiset, jonka vuoksi sitä intohimoa todella tarvitaan. Palkat ovat aika pieniä ja työmäärät suhteessa isoja. Meidän selvitysten mukaan muun muassa Ranskassa on melkein tuplasti enemmän tekijöitä per festivaali. Se, että tästä on tullut ala, mutta ei ole kuitenkaan ihan resursoitu ihan vielä riittävästi. Sitten yksi heikkous on meidän sääongelma. Suomi on haastava maa järjestää tapahtumia, varsinkin ulkoilmatapahtumia. Meillä on lukuisia esimerkkejä siitä, että kaikki on upeasti laitettu, ja sitten sataa viikon putkeen ja lämpöä on kuusi astetta. Uhka siitä on koko ajan ilmassa. Tiedän kyllä, että meidän kollegoilla Italias- ja Etelä-Ranskassa on se ongelma, että saattaa tulla ukkosmyrsky, mutta ei heille ikinä juolahda edes mieleen, että saattaa olla hirvittävän kylmä kesästä puhuttaessa. Se on ihan oikeasti heikkous, vaikka se on meistä riippumaton. Silti se on tavalla tai toisella otettava huomioon. ”

”Heikkous on myös se, että suhteessa Eurooppaan Suomi on kaukana kulkureittejä ajateltaessa. Varsinkin rock-puolella ykkösnimien saanti on todella hankalaa etäisyyksien ja korkeiden palkkioiden takia. Niiden lisäksi myös Venäjän tilanne vaikuttaa, sillä bändit eivät mielellään keikkaile Venäjällä tällä hetkellä, toisin kuin vielä vuosi sitten. Silloin Suomi oli usein kätevästi siinä reitillä. Kuten aikaisemmin kävi ilmi, Suomi on Aasiasta katsottuna lähellä, mutta Euroopassa meillä on edelleen se ongelma, että me olemme vähän siellä pussin perällä. Helsingistä katsottuna muun muassa Pori ja Savonlinna ovat niin kaukana. Puhumattakaan mistään Sodankylästä, ellei se idea ole juuri se, että ollaan kaukana. Pori Jazz puolestaan ei haluaisi olla kaukana. Kulkuyhteydet voisi mainita yhtenä heikkoutena, sillä ne ovat ihmisten siirtämisen sekä kaiken muun logistiikan kannalta tärkeitä. Savonlinna ja Pori ovat hyviä esimerkkejä siitä, että lentoyhteydetkin ovat koko ajan kysymysmerkin alla. Se, että pääseekö sinne ylipäätään. Jos tapahtuman sijainti on sellainen, että sinne on vaikea päästä, aiheutuu artistien kuljettamisesta ja muusta logistiikasta isoja kustannuksia, ja siihen menee myös paljon aikaa. Se on iso ongelma.”

”Mahdollisuudet ovat osittain samoja kuin vahvuudet. Mahdollisuuksia on se, että jos puhutaan matkailumielessä, niin matkailuaspektia on kehitetty loppujen lopuksi aika vähän. Häpeä myöntää, mutta me olemme siinä minun mielestä edelleen ihan alkutekijöissä. Meillä on jär-

jestämisen osaamista ja taiteellista osaamista, mutta matkailullinen paketointi on, ei alkuteijöissä nyt sentään, mutta siinä suhteessa tapahtumat on aika erilaisia. Jotkin tapahtumat ovat ihan hyviä ja jotkut ihan luvattoman huonoja. Osa ei ole ollenkaan miettinyt, että festivaalituristi haluaa myös asua ja syödä jossain. Sen kuuluisi olla kokonaispaketti. Kun sen tuotteistaa hyvin, siinä olisi valtava mahdollisuus. Se kuitenkin vaatii resursseja, ihmisiä ja osaamista. Se on tällä hetkellä heikkous, koska tilanne on sen suhteen niin heikko, mutta se on myös iso mahdollisuus. Jos sillä tiellä edetään määrätietoisesti, niin siitä voi kasvaa paljon isompia asioita, mitä nyt nähdään. Savonlinna on aina ollut aika hyvä siinä paketoinnissa, ja moni on kyllä hirveästi petrannut viime vuosina.”

”Mahdollisuus on myös se, että muu matkailuelinkeino yhä paremmin ottaisi festivaalialan huomioon, ja näkisi sen mahdollisuutena. Tarkoiton lähinnä sitä, että minä aina motkoton hotellijohtajille, että miksi he eivät markkinoi festivaaleja siinä sivussa. Niiden vastaus on, että he myyvät hotellin täyteen joka tapauksessa silloin festivaalin aikana. Valtava mahdollisuus kuitenkin olisi, että matkailualan toimijat näkisivät yhteistoiminnan merkityksen, jos se vaan saataisiin toimimaan. Visit Finlandin johtama kulttuurimatkailun katto-ohjelma on yksi tapa vastata näihin mahdollisuuksiin. Siinä on kaikenlaisia keinoja kokeilla erilaisia juttuja, luoda verkostoja ja kehittää sitä, että nämä ihmiset puhuisivat ja ideoisivat keskenään. Lisäisin mahdollisuuspykälään uudestaan sen, että Aasia on lähellä. Helsingistä lähtee joka päivä yli 10 lentoa suuriin metropoleihin Aasiassa, ja sieltä tulee joka päivä valtava joukko ihmisiä Suomeen. Heistä kyllä osa jatkaa saman tien muualle, mutta nämä kaikki stop-over -asiat tai -hankkeet, joilla yritetään saada aasialaiset pysähtymään edes päiväksi tai kahdeksi, luovat ison mahdollisuuden myös festivaaleille ja kulttuurimatkailulle ylipäättään. ”

”Mahdollisuuksiin voisi laittaa senkin, että kulttuurimatkailu ja kulttuurista kiinnostuminen on maailmassa aika iso megatrendi. Se on varmaan osittain perua siitä, että ihmisten koulutustasonousee koko ajan kaikkialla. Se menee yleensä niin, että mitä enemmän ihmistä koulutetaan, sitä kiinnostuneempi ja uteliaampi hän on oppimaan lisää. Se näkyy matkailussa siinä, että muun muassa museokäynnit ovat ihan tavallisia aktiviteetteja. Jokainen matkailija miettii jossain kaupungissa käydessään, että täytyy käydä galleriassa tai jossain, mutta festivaalit eivät ole vielä siinä. Tosin festivaalit ovat vain tiettynä ajankohtana, museot puolestaan joka päivä. Se totta kai selittää, mutta siinä on silti iso mahdollisuus, jos kulttuurinen tarjonta tai ihmisten pääkopassa oleva odotus laajenee ja muuttuu. ”

”Uhkia tietenkin riittää. Välitön uhka tällä hetkellä on, että mekin olemme panostaneet paljon Venäjän promootiomarkkinointiin, mutta Venäjän yhtäkkinen täydellinen käännös muuttaa asioita. Juuri kun näytti siltä, että asiat sujuvat, niin tulee tällainen poliittinen ja taloudellinen kriisi. Aluksi näytti siltä, että se menee nopeasti ohi, mutta nyt näyttää siltä, ettei niin tapahdu pitkään aikaan. Totta kai tällainen jäätynyt konflikti ja ennen kaikkea ruplan

arvon romahtaminen vaikuttaa Venäjältä Suomeen suuntaavaan matkailuun. Yhtäkkiä meidän festivaalit ja hotellit ovat venäläisille kaksinkertaiseen hintaan. Jos ajattelisi, että yhtäkkiä Tukholma tai Pariisi tai Lontoo olisi tuplasti kalliimpi, niin kyllä kävisi mielessä, että onko vaaraa lähteä. ”

”Suomesta puhuttaessa uhka on myös taloudellinen kuristuminen. Jos se jatkuu, niin sehän tarkoittaa, että kotimaankin matkailu kärsii. Se puolestaan tarkoittaa sitä, että matkailuelinkeinolla menee huonommin, mikä tarkoittaa, että yrityksiä kuolee pois, tulee konkurssseja ja festivaaleilla ei olekaan enää yhteistyökumppaneita. Tämä taas johtaisi siihen, että festivaalit eivät saisi enää tukia. Se olisi niin sanottu lumipalloefekti alaspäin ja kaikki kurjuus kasautuisi. Lisäksi pitää mainita, että tämän vuoden ITB-messuilla puhuttiin megatrendeistä, joista digitalisaatio oli yksi. Se tarkoittaa sitä, että kaikki, mikä voidaan digitalisoida, tullaan digitalisoimaan ihan lähivuosina, eikä sen merkitystä matkailuun oikein tiedetä vielä. Tietysti sukupolvet ovat hyvin erilaisia, mutta on vaikea sanoa, onko se uhka vai onko se myös mahdollisuus. Fakta kuitenkin on, että se tulee heijastumaan myös festivaalialalle jollain tavalla, mitä me emme vielä tiedä. Virtuaalimatkailu alkaa jo olla muodissa teknologisissa maissa, kuten Koreassa ja Japanissa. Tarkoittaako se sitten sitä, että ihmiset vain istuu luurit korvilla ja joku ihmeen laite päässä ja matkustaa niin? ”

”Edellä mainittujen lisäksi on paljon puhuttu ilmastonmuutosuhka. Äkkiä ajateltuna se on ehkä mahdollisuus Suomelle, koska me voimme kertoa siitä, miten puhdasta täällä on. Siitä huolimatta, kun ajattelee matkailun kannalta, niin sehän on täysin turmiollista toimintaa, vaikka kuinka yrittäisimme valehdella itsellemme. Sitä paitsi festivaalithan ovat hirveitä likaajia. Voi siis olla, että jos tulee joku ympäristökriisi, niin kyllä meidän on kovin vaikea perustella, että minkä takia Poriin pitää kokoontua 100 000 ihmistä heittelemään roskia ympäriinsä. Millä me voidaan se perustella siinä vaiheessa, kulttuurisyylläkö? Miten voidaan perustella se, että lennätetään satapäinen sinfoniaorkesteri USA:sta yhdelle keikalle tänne? Nämä on vähän filosofisia kysymyksiä, mutta tämä ilmastoasia koskee turismia ylipäättään, sillä meillä pitäisi olla jokin hyvä vastaus tai ainakin suunnitelma perustella se, että miksi tämä ala jatkuu tällaisena. Se on kuitenkin niin iso kysymys, että se koskee ihan kaikkea toimintaa matkailualalla. ”

”Pieniä hypoteettisia uhkia on kai se, että syystä tai toisesta tällainen elävän kulttuurin kulu ei enää kiinnosta ihmisiä. Itse en siihen usko, vaan pikemminkin päinvastoin. Uskon, että maailman digitalisoiminen näyttää lisäävän ihmisten tarvetta olla keskenään. On tullut ravintolapäiviä ja muuta, jotka ovat esimerkkejä yhteisöllisyydestä. Ehkä ihminen kaipaa sitä verkossa elämisen vastapainoksi. Uhka kuitenkin on, että me oikeasti siirrytään elämään tuonne verkkoon. Se näkyy jo nyt katukuvassa, kun lähes kaikilla on älypuhelin kädessä. Tämä on ihan uusi ilmiö, joka ei tullut mieleenkään 20 vuotta sitten. Se on kuitenkin nykyaikaa, ja olkoon

se uhka tai mahdollisuus tai jopa vahvuus, mutta tosiasia on että festivaalienkin täytyy joka tapauksessa elää myös siellä digitaalimaailmassa, tavalla tai toisella, ja sen lisäksi myös tässä todellisessa maailmassa. Digitalisaatio on ehkä uhka, koska se näkyy siinä, että festivaalielämykset voidaan tuottaa digitaalisesti yhä paremmin ja tehokkaammin. Fakta on se, että joka toinen festivaalivieras nykyään nauhoittaa esityksiä. Aikaisemmin se oli kiellettyä, mutta nyt jo tiedetään, että se on ihan mahdotonta. ”

”Palaan nyt siihen, että minä näen, että varmaan tarvetta sellaiselle yhdessäololle tulee vaan enemmän, ja sen arvo nousee, ja ehkä siitä ollaan valmiita maksamaan. Uhka kuitenkin on se, että paljonko ihmiset ovat valmiita maksamaan näistä elämyksistä? Varsinkin, jos tämä Euroopan talouskehitys jatkuu tällaisena, niin mitä siitä seuraa. Minä itse kuulun sellaiseen ’pahojen poikien kerhoon’, että minun mielestäni ihmiset on totutettu liian halpoihin lippuihin. Tosiasia kuitenkin on, että on paljon ihmisiä, joilla ei ole paljon rahaa. Silti siihen nähden, mitä tapahtuman tuottaminen maksaa ja millä hinnalla sitä myydään, on siinä epäsuhta edelleen. Loppukädessä on markkinoinnista kiinni, että mistä ihmiset ovat valmiita maksamaan, ja minkä he kokevat tärkeäksi. On tärkeää tietää, missä raja kulkee ja mikä on sopiva hinta. Tämä on iso uhka. Toistaiseksi se ei ole realisoitunut, mutta se voi tulla jossain vaiheessa vastaan.”

”Edellisten lisäksi rock-festivaaleilla on myös jatkuvasti se ongelma, että ne haluaisivat tiettyjä ykkösnimiä, joilla järjestäjät tietävät voivansa myydä lippuja, mutta ykkösnimet pyytävät niin hirvittäviä palkkioita, että ei uskalleta ottaa sitä riskiä. Sen takia sitten ollaan sellaisessa pyörteessä, että joudutaan tyytymään, ei nyt B-luokkaan, mutta siihen, mitä ei oikeasti haluttaisi. Se on aina vaarallinen kehityssuunta. Se koskee erityisesti rock-pop-osastoa, mutta kyllä se toisaalta klassisellakin puolella näkyy jo. Siellä on tiettyjä esiintyjiä, jotka vaativat vaan niin hirveitä palkkioita, että ne eivät ole missään suhteessa siihen lippukertymään.”

#### 5.1.5 Time Management of Music Festivals

Sitten haastattelija esittää kolme aikajännettä koskevaa kysymystä: Mikä on artistien aikajänne? Kuinka aikaisin artistit täytyy varata? Mikä on lippujen ostamisen aikajänne? ”Se riippuu siitä, että mistä alueesta puhutaan. En itse varsinaisesti tee sen suhteen mitään. Klassisella puolella ykkösnimien kohdalla, kuten Esa-Pekka Salonen suomalaisista tai Simon Rattle, puhutaan kolmesta, neljästä, viidestä vuodesta. Klassisella puolella on sitä paitsi se etu, että yleensä voi aika hyvin luottaa artistin olevan hyvä ja tunnettu vielä kolmen, neljän tai viiden vuoden päästä. Rock-puolellahan sitä ei kukaan tiedä, koska se vaihtuminen on niin nopeaa. Eiköhän rock-puolella puhuta suunnilleen vuodesta; se aikajänne on paljon lyhyempi. Nämä taidelajit ovat niin erilaisia, että niiden syklitkin ovat erilaisia. ”

”Klassisella musiikilla on oma sykkinsä, mutta sielläkin Kuhmossa on erilainen sykli kuin Savonlinnassa. Savonlinnassa rakennetaan valtavia oopperatuotantoja, ja heidän täytyy aika monta vuotta aikaisemmin sopia monista asioista aika monien ihmisten kanssa. Sitten jos puhutaan jostain kamarimusiikkikonsertista, johon varataan kaksi taiteilijaa, niin sehän on paljon yksinkertaisempi prosessi. Jos puolestaan puhutaan elokuvafestivaalista, niin heidän täytyy vain sopia, että he saavat elokuvat sinne ajoissa. Asiat ovat paljon siitä kiinni, jos puhutaan maailman tähdistä, että miten he liikkuvat Euroopassa ja saavatko he sovitettua konsertit kiertueaikatauluihinsa. He eivät nimittäin yhden keikan takia yleensä tule mihinkään Poriin tai Ruisrockiin. Sittenhän tietysti tulee vielä näitä viime hetken yllätyksiä: hyviä ja huonoja. Huonoja yllätyksiä ovat esimerkiksi tapaukset, joissa joku peruu tai sairastuu ja hyviä puolestaan ne, että joku onkin yhtäkkiä vapaana. Tällaisia tulee välillä, tällaisia hyviä juttuja.”

”Se on valitettavasti mennyt siihen, sen olisi ehkä voinut laittaa uhkiin, että ihmiset yhä myöhemmin tekee päätöksiä. Mehän haluaisimme tietenkin myydä kaikki liput saman tien, puoli vuotta aikaisemmin, jolloin kassavirtakin olisi kunnossa, mutta se on nähty. On ollut jo monta vuotta muoti, että ihmiset päättävät yhä myöhemmin, jopa ihan viime hetkellä. Ovelta ostettujen lippujen määrä on aika monessa paikassa suuri. Jotkin tapahtumat ovat joskus vuosia sitten tottuneet siihen, että lippuja myytiin paljon ennakkoon, mutta näilläkin tapahtumilla on monilla ollut jo vuosia se tilanne, että liput eivät ole menneet kaupaksi ja festivaali alkaa viikon päästä. Sitten sinne tuleeikin ihmisiä. Tapahtuma on aina mennyt loppujen lopuksi hyvin, mutta se on heille tosi raskas tilanne, koska he eivät yhtään tiedä, tuleeko siitä ihan täysi katastrofi. Jollakin rahalla pitäisi maksaa myös juoksevia kuluja. ”

”Äsken mainittu tilanne näkyy myös rock-puolella sekä klassisella puolella. Se on ehkä sellainen yleinen kulttuuri-ilmiö, että on totuttu sellaiseen spontaaniin elämäntapaan. Meidät on ehkä myös hiukan pilattu sillä, että odotellaan viime hetken tarjouksia. Ainakin matkailussa on äkkilähtöjä ja tämän tyyppisiä juttuja. Ajatellaan, että ’en nyt viitsi maksaa jostain matkasta tonnia, kun saatan saada sen 400:lla.’ Tosin festivaalit eivät ole yleensä lähteneet tähän mukaan. Lippujen hintoja ei yleensä muuteta juuri sen takia, ettei ennakkomyynti romahtaisi. Jos kerran myydään lippuja alennuksella, niin sitten kaikki odottaa, että ensi vuonakin tulee se sama tarjous. Aikajänteen lyheneminen onkin aika iso ongelma, mutta en tiedä voiko sille tehdä oikein mitään. Ehkä sen kanssa täytyy vain elää. Tästäkin on kuitenkin poikkeuksia. On tapahtumia, jotka myydään loppuun saman tien. Weekend Festival ja Ilosaarirock ovat aika hyviä esimerkkejä näistä poikkeuksellisista tapahtumista. Tosin niilläkin on nyt tämä ilmiö, mutta nämä tietyt tapahtumat ovat jostain syystä ’hip-juttuja’. Ehkä tässäkin vähän polarisoituu, että on ne, joilla menee todella hyvin, ja sitten on se iso joukko, joilla menee vähän epävarmemmin. Ihmiset katsovat, että onko hyvä sää ja tekevät sitten päätöksen, koska eihän siellä ole kovin kiva seistä sateessa ja tuulessa. Se on ihan inhimillistä. Silti jotkut meidän pelureista on hirveän taitavia luomaan sellaisen ilmapiirin, että tänne on pakko tulla,

satoi tai paistoi. Jos et osta lippua nyt heti, niin et pääse ollenkaan. Siitähän kaikki haaveilee, mutta sen hypen synnyttäminen on todella vaikeaa.”

#### 5.1.6 Trends of Cultural Tourism and Finnish Music Festivals

Finland Festivals:in viimeinen kysymys on: Miltä Suomen musiikkitapahtumien ja kulttuuri-matkailun tulevaisuus näyttää tällä hetkellä? ”Olen varmaan osittain jo vastannutkin, mutta tällä hetkellä johtuen tuosta Venäjästä, joka on meillä kuitenkin niin tärkeä markkina-alue, niin näyttää aika heikolta. Koko matkailussahan menee kaikki mittarit nyt alaspäin. Silti esimerkiksi ITB:ssä just taas kuulin, että Euroopan osalta kuluvalle vuodelle ennustetaan noin 5 % matkailun kokonaiskakun kasvua ja Aasiassa se on noin 10 % luokkaa. Eli kaikesta huolimatta matkailuala on yksi harvoja, joka kuitenkin koko ajan kasvaa, ja siinä sivussa on tietenkin kulttuurimatkailu pienenä osana sitä kokonaisuutta. Siinä mielessä itse olen edelleen ainakin varovasti positiivinen, että tämä kuitenkin vastaa johonkin tarpeeseen, joka on aika iso melko suurelle joukolle ihmisiä. Tällainen elämysten ja isomman elämän elämisen tarve, että olisi edes yksi viikko vuodessa tai yks viikonloppu vuodessa. Jotenkin en oikeastaan ole ollenkaan huolestunut siitä, että se jollain lailla muuttuisi. Olen pikemminkin sitä mieltä, että se ilmiö edelleen vaan vahvistuu. Se kuitenkin tarkoittaa sitä, että meidän pitää olla tarpeeksi hyviä siinä. Se on siitä kiinni, ettei petetä ihmisten odotuksia, vaan että osataan vastata kysyntään. Olisiko se 60 % täytyy tarjota sitä, mitä ihmiset toivoo ja odottaa, ja 40 % täytyy tarjota jotain sellaista, mitä he eivät osanneet odottaa, mutta josta he riemastuvat. Eli varmanpäällekkään ei voi ikinä pelata kulttuurissa, muuten se kuolee pois.”

”Kaiken lisäksi syy, miksi olen edelleen positiivinen kaikista vaikeuksista huolimatta, on se, että kulttuurimatkailun hyväksyminen osaksi matkailun kokonaisuutta etenee koko ajan. Sitä mielestäni ymmärretään koko ajan vaan paremmin. Se näkyy myös tuolla maakunnissa sillä lailla, että ihmiset alkavat itsekin vähän ymmärtää, että heillä on asioita, joista he voivat olla ylpeitä. Sehän on tyypillistä, että ihminen ei edes näe sitä, mikä on ihan lähellä. Sitä ei edes tajuta, että tässä on upea museo tai kirkko tai joku upea rakennus tai festivaali, mutta sitten kun se hoidetaan ulkopuolisen paketoinnin kautta, niin huomataan, että siinä onkin jotain, josta olla ylpeä ja jota voi tuotteistaa. Yksi esimerkki, joka minua on aina huvittanut, on että meillä on Sibelius, joka täyttää 150 vuotta tänä vuonna. Sen lisäksi meillä on Ainola, joka on aika kiehtova paikka tuossa Tuusulanjärvellä, mutta se on kiinni koko talven eli sinne ei pääse.”

”Jos palataan tähän Aasia-juttuun ja japanilaisiin, niin Sibeliuksella on ihan hyvä maine Japanissa kulttuuripiireissä. Sen takia voisi olettaa, että talvellaikin aika moni haluaisi piipahtaa siellä Ainolassa ja he olisivat valmiita jopa maksamaan siitä. Joku kertoisi tarinoita ja joku soittaa vähän pianoa. Tämä on näitä pieniä askeleita koko ajan, että oivalletaan, että ei ehkä

ole ihan viisasta pitää Ainolaa kiinni melkein koko vuoden tai pistää se kesälläkin kiinni viideltä, kun aurinko paistaa kuitenkin kymmeneen asti. Tämä kuulostaa nyt negatiiviselta, mutta olen itse asiassa niin kuin positiivinen, siksi että nämä puutteet on huomattu. Nyt kun jatketaisi vielä kehittää niitä. Toinen esimerkki on LiveFinland-niminen nettisivu, jota on osittain Visit Finlandin rahoillakin kehitetty. Hienoa, että on alettu kehittää enemmän tuonne rock-puolelle ja klubipuolelle tällaisia. Siellä on muun muassa opastettu rock-kävelyreitti Helsingissä. Kyseinen nettisivu on suunnattu erityisesti Venäjälle. Heilläkin kävi siis vähän huono tuuri, että juuri kun se saatiin valmiiksi, Venäjän kriisi alkoi. Nämä on kuitenkin pieniä esimerkkejä siitä, että sellaisiakin asioita voi tuotteistaa. Mahdollisuuksia on ihan hirveästi ja niitä on alettu nyt ymmärtää paremmin. Helsingikään ei ole enää pelkästään Temppeliaukion kirkko ja Sibelius-monumentti, vaan se voi olla myös Tavastia-klubia ja Helsingin juhlatiivikko ja huvilatelttä. Paljon on vielä tehtävää, mutta kuitenkin ollaan oikealla tiellä. ”

## 5.2 Tuska Festival

One of the interviews was done with Tuska Festival which is a heavy metal music festival organised in Helsinki. The researcher interviewed one of the producers of Tuska, Marko Nikander. The interview with Tuska was conducted via email as it was the most suitable method for the interviewee.

The first chapter discusses about the customer segments and marketing channels of Tuska. In 2013 Tuska had about 25,000 visitors and in 2014 about 24,000 visitors. Both years the percentage of foreigner was about 5 per cent. In 2014 the festival had foreign visitors from 38 countries out of which the utmost were from Central America, Brazil, Japan and Australia. The top 5 countries of Tuska are Russia, Norway, the UK, Germany and Sweden. The marketing channels the festival uses are social media including Facebook, Twitter and Instagram, but also other channels such as newsletter and press releases.

The second chapter deals with the role of media as well as the development plan of Tuska. Tuska has had media in many countries around the world, such as Scandinavian countries, Russia, China, Japan, the UK, USA and Southern American countries. In Finland the press releases are released in daily newspapers and music magazines, abroad in turn the focus is on heavy metal e-magazines and blogs.

Nikander shares his vision about the strengths and weaknesses of Finland as a cultural tourism destination as well as his thoughts about Visit Finland. He states that the strengths of Finland are that Finland has strong traditions in heavy metal and Finland also has great bands. Heavy metal fans are eager to see their favourite Finnish bands in Finland. A weakness is that Finland is an expensive country to travel to. Nikander says that Visit Finland has helped Tuska by

sharing the information about the festival in social media to people Tuska would not have reached on their own. In 2015 Tuska is going to invest in cross-promotion in international marketing and later in the future the festival aims to strengthen and increase the popularity of heavy metal music in Finland and also solidify their brand.

### 5.2.1 Customer Segments and Marketing Channels

Kuten muillakin festivaaleilla, Tuskan ensimmäiset kysymykset käsittelivät asiakasryhmiä ja markkinointia. Asiakasryhmiä koskevat kysymykset olivat: Kuinka paljon tapahtumassanne on ollut kävijöitä kahtena edellisenä vuonna? Mikä oli ulkomaalaisten osuus? Onko teillä tietoa, olivatko he Suomen naapurimaista vai jostain kauempaa? Tiedättekö te, mistä he olivat saaneet tiedon tapahtumasta? ”Vuonna 2013 meillä oli kävijöitä 25 000 ja vuonna 2014 24 000. Molempina vuosina ulkomaalaisten osuus oli noin 5 prosenttia. Vuonna 2014 kävijöitä oli yhteensä 38 maasta, joista kaukaisimmat olivat Väli-Amerikasta, Brasiliasta, Japanista ja Australiasta. Eniten ulkomaalaisia kävijöitä tulee kuitenkin Venäjältä, Norjasta, Isosta-Britanniasta, Saksasta ja Ruotsista. Ulkomaalaiset kävijät ovat saaneet tiedon tapahtumastamme Facebookista, muualta internetistä kuten bändien omilta sivuilta ja blogeista, sekä uutiskirjeestämme.”

Haastattelija esitti seuraavat markkinointia koskevat kysymykset: Minkä verran olette panostaneet tapahtuman markkinointiin? Voitteko kertoa, kuinka monta prosenttia kokonaisbudjetistanne menee markkinointiin? Mitä markkinointikanavia te käytätte? Mikä niistä on merkittävintä? Miten markkinoitte ulkomailla? Koetteko te ulkomailla markkinoinnin hyödyttäneen teitä?” Perinteisten markkinointikanavien ja sosiaalisen median hyödyntäminen on kattavaa. Pyrimme jatkuvasti kehittämään luovien markkinointiratkaisujen löytämistä. Sekä koko tapahtuman että markkinoinnin budjetti elävät vuosittain, joten tarkkaa prosenttia lukua on vaikea sanoa. Markkinointikanavat, joita käytämme, ovat sosiaalinen media (Facebook, Twitter ja Instagram), uutiskirjeemme, mainonta musiikkilehdistössä, lippukilpailut medioiden kanavissa, lippukaupan markkinointikanavat sekä cross-promootiot. Kansainvälisessä markkinoinnissa merkittävimmät kanavat ovat lehtimainokset ja sosiaalinen media. Koemme ulkomailla markkinoinnin hyödyttäneen meitä ja tavoitteenamme onkin kasvattaa ulkomaalaisten kävijöiden määrää lähivuosina.”

### 5.2.2 The Role of Media and Development Plan

Seuraavaksi haastattelija selvittää, mikä on lehdistön merkitys Tuskalle, mistä maista lehdistö on ollut, jäikö moni kutsuttu tulematta ja minkälaisissa lehdissä lehdistötiedotteita ilmestyy? ”Lehdistöedustajia on ollut Suomesta, Skandinaviasta, Länsi-Euroopasta, Isosta-Britanniasta,



Yhdysvalloista, Etelä-Amerikasta, Venäjältä, Kiinasta ja Japanista. Kutsutuista ei jäänyt montaa tulematta; media on varsin hyvin edustettuna Tuska Festivaalissa. Lehdistötiedotteitamme ilmestyy Suomessa musiikkialan lehdissä sekä päivälehdissä. Ulkomailla pääpaino on raskaan musiikin verkkolehdistä ja blogeilla. ”

Haastattelija kysyy myös Tuskan näkemyksiä Suomen vahvuuksista ja heikkouksista kulttuuri-matkailukohteena, erityisesti suomalaisen musiikkikulttuurin kannalta. Niiden lisäksi tutkija kartoittaa Tuskan näkemyksiä ja odotuksia Visit Finlandin suhteen. ”Suomessa on vahvat raskaan musiikin perinteet ja erittäin hyviä bändejä. Metallidiggarit ovat todella yhtyeorientoituneita ja haluavat nähdä suomalaisten bändien keikkoja Suomessa. Heikkous on, että tänne on kallista matkustaa. Visit Finlandin aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on vienyt festivaalimme viestiä ihmisille, joita emme välttämättä oman viestinnän kautta tavoita. Koemme, että jonkinlaisesta yhteistyöstä Visit Finlandin kanssa voisi olla hyötyä. Kuulisimme mieluusti lisää millaisia eri yhteistyömahdollisuuksia Visit Finlandin ja Tuskan välille voisi rakennella.”

Viimeisenä haastattelussa kartoitetaan tapahtuman tavoitteita vuodelle 2015 sekä tuleville viidelle tai kymmenelle vuodelle. ”Kesällä 2015 panostamme ulkomaan markkinoissa erityisesti cross-promootioon ja pyrimme saamaan viestimme läpi raskaan musiikin isoimmissa julkaisuissa. Tulevien viiden tai kymmenen vuoden tavoitteenamme on vahvistaa ja kasvattaa raskaan musiikin suosiota Suomessa sekä nostaa brändimme synonyymiksi kaikelle Suomessa tapahtuvalle raskaalle musiikille.”

### 5.3 Pori Jazz

The interview with Pori Jazz was done in two parts: via email and on the phone. The interviewee was Elina Yrjölä who is the administrative manager of Pori Jazz. In the interview Yrjölä described the clientele of Pori Jazz, defined the marketing methods Pori Jazz uses and told shortly her opinion about the strengths and weaknesses of Finland as a culture tourism destination. Lastly she described how she sees the future of the event in five or ten years' time.

Pori Jazz had about 144,000 visitors in 2013 and 300,000 in 2014. Around 7-8 per cent of the visitors were foreigners mostly from Scandinavia, Baltic countries and European countries such as the UK, Germany and the Netherlands. The utmost visitors were from USA, Japan and Korea. According to Yrjölä, Pori Jazz uses about 10 per cent of their budget for marketing. The marketing methods used in international marketing are paid Facebook campaigns as well as other social media channels, the official website of Pori Jazz and they also take part in the international marketing of Finland Festivals. The main focus of marketing is nowadays in digi-

tal marketing but print marketing is also used. The event is marketed in national newspapers and music magazines but also on local and national radio channels. However, one of the most significant marketing methods is the Pori Jazz's mailing list which consists of regular customers and people who have ordered the newsletter.

In the future Pori Jazz intends to keep its leading status as the biggest and best jazz festival in Finland. They also endeavor to develop the festival concept to ensure that the event is even more memorable and better than in the present time. In addition, they pursue to have an inclusive concert selection also in the future. The more comprehensive answers can be seen below in Finnish.

### 5.3.1 Customer Segments and Marketing Channels

Kerroitte esikyselyvastauksissanne, että tapahtumassanne oli 2013 n. 144 000 kävijää ja 2014 n. 300 000 kävijää, joista ulkomaalaisia oli n. 7-8 %. Onko teillä tietoa, mistä maista ulkomalaiset kävijät olivat? Mikä oli suurin ulkomaalainen asiakaskunta? Tiedättekö te, mistä he olivat saaneet tiedon tapahtumasta?” Ulkomaisia asiakkaita on ollut Skandinaviasta, Baltiasta, Euroopasta mm. Iso-Britanniasta, Saksasta ja Alankomaista, mutta myös USA:sta, Japanista ja Koreasta. Asiakasryhmistä ei ole tarkkaa tietoa, mutta todennäköisesti Skandinavia ja Baltia suurimmat ryhmät sijainnin vuoksi. Asiakkaat ovat saaneet tiedot tapahtuman omilta nettisivuilta, sosiaalisesta mediasta, jossa käytetään maksullista mainontaa, sekä artistien omilta nettisivuilta.”

Tutkimukseen tarvittiin vielä täsmennyksiä markkinointia koskien: Minkä verran olette panostaneet tapahtuman markkinointiin? Entä markkinointiin ulkomailla, esim. sosiaalisessa mediassa? Mitä markkinointikanavia te käytätte? Mikä niistä on merkittävin? Koetteko te Visit Finlandin tekemän Suomen markkinoinnin hyödyttäneen teitä? Onko teillä odotuksia Visit Finlandin suhteen? Koetteko, että hyötyisitte jonkinlaisesta yhteistyöstä? “Kokonaisbudjetista noin 10 % menee markkinointiin. Ulkomaan markkinointiin panostamme eniten maksullisten Facebook -kampanjoiden kautta, mutta myös muualla sosiaalisessa mediassa sekä omien nettisivujen kautta. Osallistumme myös muun muassa Finland Festivals ry:n ulkomaanmarkkinointiin. Aikaisemmin markkinoinnin pääpaino oli printtimediassa, mutta nykyisin pääpaino on siirtynyt digitaaliseen mainontaan ja sosiaaliseen mediaan. Printtimarkkinointia käytetään kuitenkin edelleen. Esimerkkejä ovat Ilta Sanomat, Helsingin Sanomat sekä musiikkilehdet, kuten Rumba, Rytmi, ja Basso. Tapahtumaa markkinoidaan myös paikallisilla ja valtakunnallisilla radio-kanavilla, kuten Radio Novalla, ja netissä iltasanomat.fi ja lippupalvelu.fi. Yksi merkittävä markkinointikanava on myös tapahtuman oma postituslista, joka koostuu kanta-asiakkaista ja ihmisistä, jotka ovat tilanneet uutiskirjeen netistä. Merkittävin markkinointikanava on edel-

leen printtimedia, mutta digitaalisen mainonnan merkitys kasvaa koko ajan. Visit Finlandin koetaan hyödyttäneen jonkin verran, mutta haastateltava ei osannut sanoa tarkemmin.”

Panostatte kertomanne mukaan paljon markkinointiin myös ulkomailla. Koetteko te ulkomaila markkinoinnin hyödyttäneen teitä? Onko teillä tavoitteena kasvattaa ulkomaalaisten festivaalikävijöiden osuutta lähivuosina? ”Kyllä on. Markkinointikeinot ovat muuttuneet vuosien varrella siten, että ennen oli tarvetta jalkautua, ja markkinointia tapahtui mm. erilaisilla messuilla. Nykyisin asiat hoidetaan enimmäkseen sähköisesti. Mediavastaava Mikko Peltola on lisäksi yhteydessä ulkomaalaisiin medioihin tiedotustilaisuuksiin liittyen.

Ulkomaalaisten osuuden toivotaan kasvavan tulevaisuudessa, mutta kotimaa on edelleen suurin kohdeyleisö. ”

### 5.3.2 The Role of Media in Promotion

Seuraavat kysymykset Pori Jazzille ovat: Miten olette panostaneet lehdistöön? Mistä maista lehdistö oli? ”Pori Jazzissa vierailee vuosittain noin 400 median edustajaa. Pori Jazz lähettää oman akkreditointikutsun paikallisille ja valtakunnallisille median edustajille sekä järjestää tiedotustilaisuuksia ja lähettää vuodessa useita lehdistötiedotteita. Festivaalin aikana medialle on varattu omat työtilat ja lehdistöavustaja yms. ja kuvapankistamme saa ladata artistien kuvia. Artistihaastatteluita järjestetään mahdollisuuksien mukaan. Lehdistösuhteista vastaa meillä tiedottaja Mikko Peltola/Tommix Oy. Lehdistön edustajia saapuu paikalle ainakin Suomen lisäksi Skandinaviasta ja Euroopasta, yksittäisiä vierailuja on tehty USA:sta ja Japanista ym. Yleensä kutsutut lehdistöedustajat saapuvat paikalle.”

Lehdistöön liittyen esitetään vielä tarkentavia kysymyksiä: Minkälaisissa lehdissä lehdistötiedotteitanne ilmestyy? Onko kyseessä musiikkialan lehtiä sekä sanomalehtiä vai vain jompaa-kumpaa? ”Lehdistötiedotteet lähetetään aina suoraan kaikkiin isoihin valtakunnallisiin medioihin (sanomalehdet, radiot ja tv) kuten Helsingin Sanomat, Turun Sanomat, Aamulehti, ym., sekä musiikkilehtien ja Satakunnan paikallismedioiden toimituksiin ja leviävät vielä Stt:n kautta kaikkiin medioihin.”

### 5.3.3 Development Plan

Tutkija selvittää haastateltavien näkemyksiä Suomen vahvuuksista ja heikkouksista kulttuuri-matkailukohteena, erityisesti musiikkikulttuuria ajatellen. Hän myös kartoittaa festivaalien suunnitelmia vuodelle 2015 ja tavoitteita seuraavalle viidelle tai kymmenelle vuodelle.

”Suomen vahvuudet ovat luonto, turvallisuus sekä yleiset olosuhteet. Nämä ovat asioita, joista sekä artistit että yleisö voivat nauttia. Haaste Suomelle on sijainti ja erityisesti Pori Jazzille vielä Porin sijainti, suoria lentoja ei tehdä Poriin (etenkään kesäaikaan) ja artistit joutu-

taan hakemaan Helsingin tai Tampereen lentokentiltä ja viemään sinne takaisin ja se vie paljon aikaa!”

”Kesällä 2015 tulemme kokeilemaan uusia mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa, uudistamme painotuotteita ja satsaamme entistä enemmän konserttipaikkojen ja alueiden visuaalisuuteen ja näkyvyyselementteihin. Tulevaisuudessa Pori Jazz pyrkii säilyttämään johtavan asemansa Suomen suurimpana ja parhaana jazzfestivaalina. He pyrkivät myös kehittämään festivaalin konseptia, ja tehdä näin tapahtumasta entistä elämyksellisempi ja parantaa olosuhteita entisestään. Lisäksi tavoitteena on varmistaa hyvä konserttitarjonta myös tulevaisuudessa.”

#### 5.4 Ruisrock

The interview with Ruisrock was conducted via email as it was the easiest way due to the distances. The person who responded to the questionnaire was Annakaisa Anttila who is the executive producer of Ruisrock. Anttila described shortly in the responses the clientele of the festival, defines their marketing methods in and outside Finland, told how Ruisrock would like Visit Finland to help, and finished with her vision about the future of Ruisrock in five to ten years' time.

According to Annakaisa Anttila Ruisrock has had about 94 000 visitors per year in the last two years, and about 1-2 per cent of the visitors have been from outside Finland, from countries such as Estonia, Sweden, Russia, other European countries as well as USA and Australia and other far-off countries.

The marketing of Ruisrock is mainly focused on Finland as the majority of the customers are Finnish. In international marketing they have used PR-offices as help. In national marketing social media, web, and print marketing as well as radio and TV are used as marketing methods. Web and social media are the most important marketing channels. In international marketing social media is the most important one, but also web, print marketing and radio are used.

Ruisrock has some ideas how Visit Finland could help them and festival tourism in general. They hope that the marketing would be done so that the biggest, most significant destinations would get visibility also abroad. They also suggest that the big festivals would take part in Visit Finland's festival themed campaigns. It also needs to be considered which festivals are attractive in international perspective.

In the future Ruisrock aims to deepen their existing networks. They are also willing to increase the amount of international visitors as it would enrich and diversify the audience of the festival. In the following, the topics are discussed in more detail in Finnish.

#### 5.4.1 Customer Segments and Marketing Channels

Ensimmäiset kysymykset Ruisrockille ovat: Kuinka paljon tapahtumassanne on ollut kävijöitä kahtena edellisenä vuonna? Mikä oli ulkomaalaisten osuus? Onko teillä tietoa, olivatko he Suomen naapurimaista vai jostain kauempaa? Tiedätkö te, mistä he olivat saaneet tiedon tapahtumasta? ”Ruisrockissa on ollut 93 000 kävijää vuonna 2013, ja 95 000 vuonna 2014. Kävijöistä n. 1-2 prosenttia, eli n. 1000 kävijää, on ollut ulkomaalaisia. Eniten kävijöitä tulee naapurimaista, kuten Virosta, Ruotsista ja Venäjältä. Niiden lisäksi kävijöitä on ollut muualta Euroopasta sekä kaukomaista, kuten Yhdysvalloista ja Australiasta. Tiedämme, mistä he ovat saaneet tiedon tapahtumastamme, sillä olemme kahdesti tehneet tutkimuksen kansainvälisille kävijöille (2012 ja 2014). Puolet ulkomaalaista kävijöistä on saanut tietää festivaalista ystävil-tään, muuten paljon kansainvälisistä medioista, bändien sivuilta jne..”

Markkinointia käsittelevät kysymykset ovat: Minkä verran olette panostaneet tapahtuman markkinointiin? Mitä markkinointikanavia te käytätte? Mikä niistä on merkittävin? Koetteko te ulkomailla markkinoinnin hyödyttäneen teitä? ”Suurempi panostus tietenkin tehdään kotimaahan, mutta teemme kyllä myös kansainvälistä markkinointia. Kansainvälisesti olemme enemmän hyödyntäneet pr-toimistoja ja tehneet viestintää sekä kutsuneet toimittajia festivaalille tutustumaan. Kotimaassa käyttämämme markkinointikanavat ovat sosiaalinen media, verkko, printti, radiot, toisinaan myös tv. Tärkein selkeästi on verkko sekä sosiaalinen media kokonaisuutena. Kansainvälisesti markkinoimme käyttäen sosiaalista mediaa (mm. Vkontakte Venäjällä), verkko, printtijutut ja vähän radiotakin. Sosiaalinen media on kansainvälisesti tärkein. Kyllä ulkomailla markkinointi on hyödyttänyt, mutta kansainvälisen maineen saaminen vaatii vuosien työtä, joten pitkäjänteisyyttä vaaditaan. Pyrimme kasvattamaan ulkomaalaisten kävijöiden määrää lähitulevaisuudessa.”

#### 5.4.2 The Role of Media and Development Plan

Lehdistöön liittyvät kysymykset ovat: Miten olette panostaneet lehdistöön? Mistä maista lehdistö oli? Jäikö moni kutsuttu lehdistöedustaja tulematta? Minkälaisissa lehdissä lehdistötiedotteitanne ilmestyy? Onko kyseessä musiikkialan lehtiä sekä sanomalehtiä vai vain jompia kumpia? ”Lehdistöedustajia oli muun muassa Venäjältä, Saksasta, Virosta, Ruotsista, Jenkeistä. Kaikki kutsutut tulivat, osa itsensä akkreditoineista ei saapunut. Lehdistötiedotteitamme ilmestyy yhtä paljon musiikkilehdissä kuin muissa sanomalehdissä. Kirjo on laaja. Venäjällä mm. eräs luksus elämäntyylistä kertova lehti on kirjoittanut Ruisrockista.”

Tutkija selvittää myös tapahtumanjärjestäjien kokemuksia ja odotuksia Visit Finlandin suhteen sekä tiedustelee tapahtumien tulevaisuuden suunnitelmia: Koetteko te Visit Finlandin tekemän Suomen markkinoinnin hyödyttäneen teitä? Onko teillä odotuksia Visit Finlandin suhteen? Koetteko, että hyötyisitte jonkinlaisesta yhteistyöstä? Mitä aiotte tehdä kesällä 2015 toisin kahteen edelliseen vuoteen verrattuna? Minkälaiset tulevaisuuden näkymät teillä on? Minkälaisia tavoitteita teillä on esim. seuraavalle viidelle tai kymmenelle vuodelle? ”Suoranaisesti tästä hyödyn mittaaminen on haastavaa, sillä Visit Finland ei markkinoi oikeastaan yksittäisiä kohteita, vaan koko maata tai tiettyjä alueita. Olemme saaneet kansainvälisiä toimittajia heidän avullaan Suomeen, joten siinä mielessä hyötyä on tullut. Odotuksia ja toiveita on. Toivoisin, että markkinointia voitaisiin tehdä myös isot, tärkeät ja vetävät kohteet edellä, eikä vain puhuta koko maasta. Jos tehdään festivaalikampanjaa, niin pitäähän siinä konkreettisesti olla isojen tapahtumien mukana. Kaikki kohteet eivät ole kansainvälisesti kiinnostavia, joten tämäkin tulee ottaa huomioon. Tulevaisuudessa jatkamme pitkälti samalla pohjalta ja syvennämme olemassa olevia verkostoja. Kansainvälisen yleisön kasvattaminen on tavoite tulevaisuudessa. Se rikastaisi ja monipuolistaisi yleisöämme.”

## 5.5 Savonlinna Opera Festival

The interview with Savonlinna Opera Festival was conducted the same way as the one with Pori Jazz: via email and on the phone. The researcher interviewed the marketing manager of Savonlinna Opera Festival, Helena Kontiainen. During the interviews Kontiainen defined the customer base of the event, described the marketing methods used and tells her opinion about the strengths and weaknesses of Finland as a culture tourism destination. She finishes with her vision about the future of Savonlinna Opera Festival.

In the responses received by email Kontiainen told that Savonlinna Opera Festival had about 70,000 visitors in 2013 and 71,000 visitors in 2014. Out of the amount of total festival visitors about 10 per cent were foreigners. Russians were the biggest customer base and German-speaking Europe and Germany were the second biggest group.

Savonlinna Opera Festival uses about 8-9 per cent of their budget for marketing. The marketing focuses on Finland because it is the biggest market for the event. Kontiainen states that Savonlinna Opera Festival uses all the possible marketing methods: social media, traditional marketing methods such as print marketing, newspapers and magazines, and online marketing such as banners and search engine advertising. Savonlinna Opera Festival does not have separate departments for marketing, sales and public relations but all are controlled in one department.

In 2015 Savonlinna Opera Festival increases the amount of active selling in their marketing procedures because of the effects of the recession. When talking about the future in 5 to 10 years' time, Kontiainen sees the future of the event good as the event already has quite a long life cycle. They want to be an attractive and up to date music festival also in the future. Their advantage is that the festival combines history, music and nature, and they hope it will get them far.

#### 5.5.1 Customer Segments and Marketing Channels

Kerroitte esikyselyyn vastatessanne, että tapahtumassanne oli 2013 n. 70 000 kävijää ja 2014 n. 71 000 kävijää, joista ulkomaalaisia oli n. 10 %, ja että venäläiset olivat suurin ulkomaalainen asiakasryhmä. Tiedätkö, mikä oli venäläisten jälkeen suurin ulkomaalainen asiakaskunta? ”Saksankielinen Eurooppa ja Saksa ovat toiseksi suurimmat ulkomaalaiset asiakasryhmät. Kaudelle 2015 ongelmana on ruplan todella heikko kurssi, joka vähentää venäläisten määrää.”

Markkinointiin liittyvät kysymykset ovat: Minkä verran olette panostaneet tapahtuman markkinointiin? Entä markkinointiin ulkomailla, esim. sosiaalisessa mediassa? Mitä markkinointikanavia käytätte? Mikä on tärkein markkinointikanavanne? ”Oopperajuhlilla on aina panostanut markkinointiviestintään (aktiivinen myynti, markkinointi ja ympärivuotinen viestintä). Meillä markkinointiviestinnän osuus budjetista on n. 8-9 % vähän vuodesta riippuen. 90 % Oopperajuhlien asiakkaista tulee kotimaasta, joten pääpaino on kotimaassa. Sosiaalinen media on meille jo useamman vuoden yksi markkinointiviestinnän kanava. Käytämme kaikkia mahdollisia eli perinteisiä (printti, lehdet) ja sähköisiä (bannerit, hakusanamainonta) markkinointikanavia sekä aktiivista myyntityötä. Perinteiset ja sähköiset markkinointikanavat menevät aika tasan. Painotus vaihtelee vähän eri vuosina, mutta ei erotu muista selkeästi. Savonlinnan oopperajuhlilla markkinointi, myynti ja viestintä kuuluvat kaikki samaan, täällä ei ole erillisiä osastoja.”

Sanoitte, että markkinointinne pääpaino on kotimaassa, sillä 90 % kävijöistä on Suomesta. Koetteko te ulkomailla markkinoinnin hyödyttäneen teitä? Onko teillä tavoitteena lisätä ulkomaalaisten osuutta tulevaisuudessa? ”Kyllä, koemme ulkomaalaisen markkinoinnin hyödyttäneen, mutta painopiste on silti Suomessa. Kansainväliset esiintyjät lisäävät näkyvyyttä ulkomailla. Ulkomaalaisten osuutta on tarkoitus lisätä mahdollisuuksien mukaan. Haastetta luo Suomen maakuvan markkinoinnin vähäisyys sekä logistiikka (liikenneyhteydet) sekä välimatkat.”

Kun puhutaan lehdistöstä, miten olette siihen panostaneet? Mistä maista lehdistö oli? Jäikö moni kutsuttu lehdistöedustaja tulematta? ”Ei puhuta enää lehdistöstä, vaan laajemmin mediasta. Viestintä on meillä osa tärkeää osa markkinointiviestintää. Meillä on viestinnän suunnit-

telma, samoin kuin markkinoinnin toimenpidesuunnitelma ja nämä linkittyvät toisiinsa. Median edustajia käy hyvin monista maista, mutta mediaa tulee pääasiassa samoista maista kun asiakkaamme; Venäjä, saksankielinen Eurooppa, Pohjoismaat, muut Euroopan maat ja muu maailma. Media voi akkreditoitua juhlille ja yleensä kaikki ennakkoon akkreditoituneet myös saapuvat paikan päälle.”

### 5.5.2 Finland as a Cultural Destination and the Role of Visit Finland

Seuraavaksi tutkija kysyy, mitkä ovat Kontiaisen mielestä Suomen vahvuudet ja heikkoudet kulttuurimatkailukohteena, erityisesti suomalaista musiikkikulttuuria ajatellen. Sen jälkeen käsitellään, miten Savonlinnan Oopperajuhlat kokee Visit Finlandin tekemän Suomen markkinoinnin hyödyttäneen heitä ja selvitetään, onko heillä odotuksia Visit Finlandin suhteen.

”Suomella on vahvoja, kansainvälisesti tunnettuja nimiä, kuten säveltäjiä (esim. Sibelius), kapellimestareita sekä laulajia. Savonlinnan Oopperajuhlilla on hyvä tunnettavuus ulkomailla. Kesä ja luonto ovat Suomen myyntivaltteja. Suomen heikkouksia ovat yleinen saavutettavuus, kustannukset sekä Savonlinnan Oopperajuhlien tapauksessa Keski-Euroopan parempi saavutettavuus ja siitä johtuva kilpailu.”

”Tapahtumanjärjestäjät kokevat Visit Finlandin hyödyttäneen jotenkin, mutta jotta toimista hyötyisi, on alueen toimijan osallistuttava rahallisesti. Suomen kansainvälinen näkyvyys on suhteessa pienen budjetin takia vähäistä. Tästä johtuen, Suomen markkinointi huolettaa. Markkinoinnin täytyy olla muutakin kuin sähköistä, kuten messut. Suomen täytyisi saada enemmän näkyvyyttä, sillä tämä hyödyttäisi yleisesti suomalaisia toimijoita.”

”Finprossa pitää muistaa, että matkailu on merkittävä elinkeino tänä päivänä, ja siihen täytyy panostaa. Myös kulttuurimatkailu on vakavasti otettava matkailun osa-alue. On tärkeää, että puheet muutetaan teoiksi.”

### 5.5.3 Development Plan

Viimeisenä asiana tutkijaa kiinnostavat tapahtuman suunnitelmat vuodelle 2015 sekä tuleville viidelle tai kymmenelle vuodelle. ”Laskusuhdanne vaikuttaa sen verran, että markkinointitoimenpiteet eivät yksin tuo niin hyvää myynnin lisäystä kuin aiempina vuosina. Tästä syystä aktiivisen myyntityön osuutta on lisätty huomattavasti verrattuna kahteen edelliseen vuoteen.”

Savonlinnan Oopperajuhlat on perustettu 1912, joten heillä on pitkä elinkaari. He haluavat jatkossakin pysyä ajan hermolla ja säilyttää kiinnostavuutensa. Savonlinnan Oopperajuhlien



etu on, että heillä yhdistyy historia, musiikki ja luonto, minkä he toivovat kantavan pitkälle. Myös kilpailukyvyn säilyttäminen on tärkeää.

## 6 Conclusion and Development Ideas

The results of the research show that Finland has many strengths in festival tourism, a long tradition and experience in the field being examples of them. Amberla (2015) states that despite the strengths listed above, many issues still need to be improved to maximize the benefit for the tourists as well as for the operators. The needs of the tourists and the offering are not always balanced. Amberla uses Sibelius and Ainola as an example of the imbalance, and issue that needs to be developed.

The analysis of the results indicates that it would be needed to make more detailed customer profiles when marketing music festivals. In the interview Amberla emphasizes the significance of separating the customers into different groups based on their nationality but also their interests because different nationalities react to different matters and due to this, the same marketing methods cannot be used everywhere. Visit Finland also uses this method in their marketing but the approach could be used by other facets. Analysing the results also shows that the customer behaviour has become more spontaneous in the recent years which can be seen in the manner the customers buy festival tickets. Nowadays many people do not buy the ticket until the last minute which tells that people make spontaneous decisions and they may want to see the weather forecast first. This causes stress for the festival organisers.

In addition, the results show that a weakness is that the service providers lack reciprocal communication which affects the profit. It is needed to have more cooperation and communication between different service providers in cultural tourism and tourism in general. It would enable productization which may increase the profits for all parties.

The significance of social media in marketing of today was confirmed in the research, although all the interviewed festivals use also traditional marketing channels. All the festivals interviewed during the research tell that social media is one of their most important marketing channels, and the role of traditional media has decreased. Also the possibility in growing the amount of international festival visitors was seen in the results as the main focus of all the festivals is in the homeland.

The research also shows that at the moment only 1-10 percent of the customers of each festival are foreigners. This can be seen as a possibility to growth once even more effective international marketing methods are found. The challenge is to differentiate from all the other

music festivals in Europe. Another challenge besides dissociation is that Russians have been one of the biggest customer groups in all of the festivals in the research during the past few years. It is likely that the current political situation will affect the amount of Russian travelling to Finland, not only the amount of Russians in the festivals.

The research indicates that the festival organisers have mostly positive impressions of Visit Finland and its actions in marketing Finland. In addition, some of the festivals, especially Tuska Festival, are interested in cooperation with Visit Finland. Few festival organisers suggested that Visit Finland would sometimes focus on single festivals instead of marketing Finnish music festivals as a whole.

All in all, the thesis process has been a long journey with its ups and downs. The thesis schedule has changed few times but now the process has finally the end in sight. The research itself has been quite successful and interesting, although the beginning was a bit challenging due to the difficulties in finding interviewees. The collected data covered the research questions and the researcher received a lot of valuable information about festival management and festival marketing. The researcher learned a lot during the thesis process, and hopes the results help the commissioner.

The writer of the thesis has few proposals for further research. A research could be conducted about how the cooperation between service providers could be improved. Also 'what type of articles are written after trips organised for press and other media types' is a potential topic for research. Few other topics could be 'productization in festival tourism', 'increasing recognisability of music festivals by using exceptional magazines, such as *McNaiset*, *Kotiliesi* and *Venelehti*' and 'the visibility of music festivals at Travel Fair'. These researches could reveal valuable information that could be conducted in festival marketing and that way reach different type of audience.

## References

### Literature:

- Bisht, N.S., Belwal, R. & Pande, S. 2010. Internet Marketing of Tourism. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Cario, J.E. 2013. Pinterest Marketing: an Hour a Day. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. & Gronhaug, K. 2001. Qualitative Marketing Research. London: SAGE Publications.
- Dann, S. & Dann, S. 2011. E-marketing: Theory and Application. Basingstoke: Palgrave.
- Evans, D. 2008. Social Media Marketing: an Hour a Day. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Gibson, C., & Connell, J. 2005. Aspects of Tourism: Music and Tourism: On the Road Again. Clevedon: Channel View Publications.
- Holloway, J.C. 2004. Marketing for Tourism. Harlow: Pearson Education.
- Horner, S. & Swarbrooke, J. 2005. Leisure Marketing: a Global Perspective. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hultén, B., Broweus, N. & van Dijk, M. 2009. Sensory Marketing. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mather-L'Huillier, N. 2010. How to Write a Good Postgraduate Research Proposal. Edinburgh: The University of Edinburgh.
- McCabe, S. 2009. Marketing Communications in Tourism & Hospitality: Concepts, Strategies and Cases. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Richards, G. & Munsters, W. 2010. Cultural Tourism Research Methods. Oxfordshire: CABI Publishing.
- Robinson, P., Heitmann, S. & Dieke, P. U. C. 2011. Research Themes for Tourism. Oxfordshire: CABI Publishing.
- Rohrs, J.K. 2013. Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers. New Jersey : John Wiley & Sons
- Saget, A. 2006. Event Marketing: Beyond Logistics and Planning. Chicago: Dearborn Trade.
- Vogt, W.P., Gardner, D. C. & Haeffele, L.M. 2012. When to Use What Research Design. New York: Guilford Press.
- White, T. 2006. Principles of Good Research & Research Proposal Guide. London: the Policy, Performance and Quality Assurance Unit.

#### Electronic sources:

Blaxter, L., Hughe, C. & Tight, M. 2006. How to Research. Open university Press.

Visit Finland (Finpro Ltd). 2015. Coast and Archipelago. Accessed 30.6.2015.  
<http://www.visitfinland.com/archipelago-and-coastal-area/>

Visit Finland (Finpro Ltd). 2015. Helsinki. Accessed 30.6.2015.  
<http://www.visitfinland.com/helsinki/>

Visit Finland (Finpro Ltd). 2015. Lakeland. Accessed 30.6.2015.  
<http://www.visitfinland.com/lakeland/>

Visit Finland (Finpro Ltd). 2015. Lapland. Accessed 30.6.2015.  
<http://www.visitfinland.com/lapland/>

Visit Finland (Finpro Ltd). 2015. Marketing. Accessed 30.6.2015.  
<http://www.visitfinland.com/about-us/marketing/>

Visit Finland (Finpro Ltd). 2015. Visit Finlandin ydintehtävät pähkinäkuoressa. Accessed 30.6.2015. <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/mek-tehtavat/>

#### Unpublished sources:

Amberla, K. 2015. Executive director of Finland Festivals. Interview on 10.3.2015.

Anttila, A. 2015. Executive producer of Ruisrock. Interview on 25.2.2015.

Kontiainen, H. 2015. Marketing manager of Savonlinna Opera Festival. Interviews on 27.1.2015 and 11.2.2015.

Nikander, M. 2015. Producer of Tuska Festival. Interview on 17.2.2015.

Yrjölä, E. 2015. Administrative manager of Pori Jazz. Interviews on 28.1.2015 and 11.2.2015.

## Appendices

Appendix 1: Interview Questions - Finland Festivals (Finnish) .....	46
Appendix 2: Interview Questions - Tuska Festival (Finnish) .....	47
Appendix 3: Interview Questions - Pori Jazz (Finnish) .....	48
Appendix 4: Interview Questions - Ruisrock (Finnish) .....	49
Appendix 5: Interview Questions - Savonlinna Opera Festival (Finnish) .....	50
Appendix 6: Presenting the Results to the Commissioner .....	51

Appendix 1: Interview Questions - Finland Festivals (Finnish)

**INTERVIEW QUESTIONS**

**Finland Festivals**

1. Mikä ulkomaalaisia asiakkaita Suomessa kiinnostaa?
2. Mikä suomalaisissa musiikkitapahtumissa kiinnostaa?
3. Mikä erottaa suomalaiset musiikkitapahtumat esim. ruotsalaisista?
4. Ketkä ovat Suomen pahimmat kilpailijat, erityisesti festivaalien kannalta?
5. Mitkä ovat Suomen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat kulttuurimatkailukoh-  
teena ja erityisesti musiikkitapahtumien kannalta?
6. Mikä on artistien aikajänne? Kuinka aikaisin artistit täytyy varata?
7. Mikä on lippujen ostamisen aikajänne?
8. Miltä Suomen musiikkitapahtumien ja kulttuurimatkailun tulevaisuus näyttää tällä hetkellä?

## Appendix 2: Interview Questions - Tuska Festival (Finnish)

### INTERVIEW QUESTIONS Tuska Festival

1. Kuinka paljon tapahtumassanne on ollut kävijöitä kahtena edellisenä vuonna? Mikä oli ulkomaalaisten osuus? Onko teillä tietoa, olivatko he Suomen naapurimaista vai jostain kauem-paa? Tiedättekö te, mistä he olivat saaneet tiedon tapahtumasta?
2. Minkä verran olette panostaneet tapahtuman markkinointiin?
3. Voitteko kertoa, kuinka monta prosenttia kokonaisbudjetistanne menee markkinointiin?
4. Mitä markkinointikanavia te käytätte? Mikä niistä on merkittävin?
5. Entä markkinointiin ulkomailla, esim. sosiaalisessa mediassa? Koetteko te ulkomailla markkinoinnin hyödyttäneen teitä?
6. Onko teillä tavoitteena kasvattaa ulkomaalaisten festarikävijöiden osuutta lähivuosina?
7. Miten olette panostaneet lehdistöön? Mistä maista lehdistö oli? Jäikö moni kutsuttu lehdistöedustaja tulematta?
8. Minkälaisissa lehdissä lehdistötiedotteitanne ilmestyy? Onko kyseessä musiikkialan lehtiä sekä sanomalehtiä vai vain jompia kumpia?
9. Mitkä ovat teidän mielestänne Suomen vahvuudet ja heikkoudet kulttuurimatkailukohteena, erityisesti suomalaista musiikkikulttuuria ajatellen?
10. Koetteko te Visit Finlandin tekemän Suomen markkinoinnin hyödyttäneen teitä?
11. Onko teillä odotuksia Visit Finlandin suhteen? Koetteko, että hyötyisitte jonkinlaisesta yhteistyöstä?
12. Mitä aiotte tehdä kesällä 2015 toisin kahteen edelliseen vuoteen verrattuna?
13. Minkälaiset tulevaisuuden näkymät teillä on? Minkälaisia tavoitteita teillä on esim. seuraavalle viidelle tai kymmenelle vuodelle?

Appendix 3: Interview Questions - Pori Jazz (Finnish)

**INTERVIEW QUESTIONS**

**Pori Jazz**

1. Kuinka paljon tapahtumassanne on ollut kävijöitä kahtena edellisenä vuonna? Mikä oli ulkomaalaisten osuus?
2. Onko teillä tietoa, mistä maista ulkomaalaiset kävijät olivat? Mikä oli suurin ulkomaalainen asiakaskunta? Tiedättekö te, mistä he olivat saaneet tiedon tapahtumasta?
3. Minkä verran olette panostaneet tapahtuman markkinointiin? Entä markkinointiin ulkomaille, esim. sosiaalisessa mediassa?
4. Mitä markkinointikanavia te käytätte? Mikä niistä on merkittävin?
5. Miten olette panostaneet lehdistöön? Mistä maista lehdistö oli? Jäikö moni kutsuttu lehdistöedustaja tulematta?
6. Minkälaisissa lehdissä lehdistötiedotteitanne ilmestyy? Onko kyseessä musiikkialan lehtiä sekä sanomalehtiä vai vain jompaakumpaa?
7. Koetteko te ulkomailla markkinoinnin hyödyttäneen teitä? Onko teillä tavoitteena kasvattaa ulkomaalaisten festivaalikävijöiden osuutta lähivuosina?
8. Mitkä ovat teidän mielestänne Suomen vahvuudet ja heikkoudet kulttuurimatkailukohteenä, erityisesti suomalaista musiikkikulttuuria ajatellen?
9. Koetteko te Visit Finlandin tekemän Suomen markkinoinnin hyödyttäneen teitä? Onko teillä odotuksia Visit Finlandin suhteen? Koetteko, että hyötyisitte jonkinlaisesta yhteistyöstä?
10. Mitä aiotte tehdä kesällä 2015 toisin kahteen edelliseen vuoteen verrattuna?
11. Minkälaiset tulevaisuuden näkymät teillä on? Minkälaisia tavoitteita teillä on esim. seuraavalle viidelle tai kymmenelle vuodelle?



Appendix 4: Interview Questions - Ruisrock (Finnish)

**INTERVIEW QUESTIONS**

**Ruisrock**

1. Kuinka paljon tapahtumassanne on ollut kävijöitä kahtena edellisenä vuonna? Mikä oli ulkomaalaisten osuus? Onko teillä tietoa, olivatko he Suomen naapurimaista vai jostain kauem-paa? Tiedätkö te, mistä he olivat saaneet tiedon tapahtumasta?
2. Minkä verran olette panostaneet tapahtuman markkinointiin?
3. Voitteko kertoa, kuinka monta prosenttia kokonaisbudjetistanne menee markkinointiin?
4. Mitä markkinointikanavia te käytätte? Mikä niistä on merkittävin?
5. Entä markkinointiin ulkomailla, esim. sosiaalisessa mediassa? Koetteko te ulkomailla markkinoinnin hyödyttäneen teitä?
6. Onko teillä tavoitteena kasvattaa ulkomaalaisten festarikävijöiden osuutta lähivuosina?
7. Miten olette panostaneet lehdistöön? Mistä maista lehdistö oli? Jäikö moni kutsuttu lehdis-tönedustaja tulematta?
8. Minkälaisissa lehdissä lehdistötiedotteitanne ilmestyy? Onko kyseessä musiikkialan lehtiä sekä sanomalehtiä vai vain jompia kumpia?
9. Mitkä ovat teidän mielestänne Suomen vahvuudet ja heikkoudet kulttuurimatkailukohtee-na, erityisesti suomalaista musiikkikulttuuria ajatellen?
10. Koetteko te Visit Finlandin tekemän Suomen markkinoinnin hyödyttäneen teitä?
11. Onko teillä odotuksia Visit Finlandin suhteen? Koetteko, että hyötyisitte jonkinlaisesta yhteistyöstä?
12. Mitä aiotte tehdä kesällä 2015 toisin kahteen edelliseen vuoteen verrattuna?
13. Minkälaiset tulevaisuuden näkymät teillä on? Minkälaisia tavoitteita teillä on esim. seu-raavalle viidelle tai kymmenelle vuodelle?

Appendix 5: Interview Questions - Savonlinna Opera Festival (Finnish)

**INTERVIEW QUESTIONS**  
**Savonlinna Opera Festival**

1. Kuinka paljon tapahtumassanne on ollut kävijöitä kahtena edellisenä vuonna? Mikä oli ulkomaalaisten osuus? Tiedätkö, mikä oli venäläisten jälkeen suurin ulkomaalainen asiakaskunta?
2. Minkä verran olette panostaneet tapahtuman markkinointiin? Entä markkinointiin ulkomaille, esim. sosiaalisessa mediassa?
3. Mitä markkinointikanavia käytätte? Mikä on tärkein markkinointikanavanne?
4. Koetteko te ulkomailla markkinoinnin hyödyttäneen teitä? Onko teillä tavoitteena lisätä ulkomaalaisten osuutta tulevaisuudessa?
5. Miten olette panostaneet lehdistöön? Mistä maista lehdistö oli? Jäikö moni kutsuttu lehdistöedustaja tulematta?
6. Mitkä ovat teidän mielestänne Suomen vahvuudet ja heikkoudet kulttuurimatkailukohteenä, erityisesti suomalaista musiikkikulttuuria ajatellen?
7. Koetteko te Visit Finlandin tekemän Suomen markkinoinnin hyödyttäneen teitä?
8. Onko teillä odotuksia Visit Finlandin suhteen? Koetteko, että hyötyisitte jonkinlaisesta yhteistyöstä?
9. Mitä aiotte tehdä kesällä 2015 toisin kahteen edelliseen vuoteen verrattuna?
10. Minkälaiset tulevaisuuden näkymät teillä on? Minkälaisia tavoitteita teillä on esim. seuraavalle viidelle tai kymmenelle vuodelle?

## Appendix 6: Presenting the Results to the Commissioner

### Suomalaisten musiikkifestivaalien markkinointi ulkomaalaisille matkailijoille (orig. PP)

Jenni Ristola  
Bachelor of Hospitality Management  
Degree Programme in Tourism  
21.8.2015

#### Sisältö:

- ▶ Tutkimusprosessi ja -menetelmät
- ▶ Tulokset
  - ▶ Tuska
  - ▶ Porijazz
  - ▶ Ruisrock
  - ▶ Savonlinnan Oopperajuhlat
  - ▶ Finland Festivals (SWOT-analyysi)
- ▶ Kehitysideat/ jatkotutkimusaiheita

#### Tutkimusprosessi ja -menetelmät

- ▶ ”Miten suomalaisia musiikkifestivaaleja markkinoidaan ulkomaalaisille matkailijoille?”
- ▶ 5 teemahaastattelua, osa kahdessa vaiheessa: Finland Festivals, Porijazz, Tuska, Savonlinnan Oopperajuhlat ja Ruisrock
- ▶ Tutkimus tehty Visit Finland:lle
- ▶ Tutkimuksen aikataulu

#### Tulokset

- ▶ Sosiaalisella medially suuri merkitys nykyisin, vaikka kaikilla käytössä myös perinteiset menetelmät
- ▶ 1-10 % festivaalikävijöistä ulkomaalaisia
- ▶ Markkinoiden pilkkominen tärkeää = niche
- ▶ Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut spontaanimmaksi
- ▶ Festivaaleja markkinoidessa voisi tehdä tarkempia asiakasprofiileja
- ▶ Palveluntarjoajien yhteistyötä olisi hyvä lisätä
- ▶ Tapahtumanjärjestäjillä enimmäkseen positiiviset mielikuvat Visit Finland:ista

#### Tuska Festivaali

- ▶ Luovien markkinaratkaisujen löytäminen
- ▶ Uudenlaisia markkinointikeinoja
- ▶ 5 % kävijöistä ulkomaalaisia
- ▶ Ulkomailla lehdistötiedotteet raskaan musiikin verkkolehdistössä ja blogeissa
- ▶ Ovat kiinnostuneita yhteistyöstä Visit Finlandin kanssa

#### Pori Jazz

- ▶ 7-8 % kävijöistä ulkomaalaisia
- ▶ N. 10% budjetista käytetään markkinointiin
- ▶ Kokevat Visit Finlandin hyödyttäneen jonkin verran, mutta eivät osanneet sanoa tarkemmin
- ▶ Festivaalin aikaan lehdistölle omat työtilat

**Ruisrock**

- ▶ N. 1-2 % kävijöistä ulkomaalaisia
- ▶ Monia kansainvälisiä markkinointikanavia, sosiaalinen media merkittävin
- ▶ Ovat kiinnostuneita yhteistyöstä Visit Finlandin kanssa

**Savonlinnan Oopperajuhlat**

- ▶ N. 10% ulkomaalaisia
- ▶ Kokonaisbudjetista n. 8-9 % markkinointiin
- ▶ Perinteiset ja sähköiset markkinointikanavat tasapainossa
- ▶ Suomi tarvitsisi enemmän näkyvyyttä maailmalla

**SWOT-analyysi**

Vahvuudet	Heikkoudet
Pitkä festivaaliperinne -> tarinoita	Resurssit ovat edelleen pienet
Järjestämisen osaaminen/tietotaito	Pienet palkat ja suhteessa isot työmäärät
Taiteellinen osaaminen	Suomen vaihteleva sää
Ymmärretty, että festivaaleista on tullut oma alansa	Suhteessa Eurooppaan Suomi on kaukana kulkureiteistä
Matkailuelinkeino hyväksyy nykyisin festivaalialan	Kulkuyhteydet
Osa tapahtumista aidosti ainutlaatuisia	Kärkinimiä vaikea saada erityisesti rock-pop -puolella
Aasiasta katsottuna Suomi on lähellä	Suomeen on kallista matkustaa
Alalla on intohimoinen tapa tehdä asioita	Kova kilpailu muiden maiden kanssa
Luonto, kesä, turvallisuus ja yleiset olosuhteet	
Suomessa on vahvat raskaan musiikin perinteet	
Fanit ovat usein yhtyeorientoituneita, ja haluavat nähdä keikkoja Suomessa	
Suomella on vahvoja, kansainvälisesti tunnettuja nimiä, mm. säveltäjiä	

Mahdollisuudet	Uhat
Matkailuaspektia kehitetty vielä toistaiseksi aika vähän	Venäjän tilanteesta johtuva poliittinen ja taloudellinen kriisi
Matkailullinen paketointi/tuotteistaminen	Taloudellinen kuristuminen
Matkailuelinkeino ottaisi festivaalialan paremmin huomioon	Digitalisaatio
Yhteistoiminta	Ilmastonmuutos
Aasia on lähellä	Elävä kulttuuri lakkaa kiinnostamasta ihmisiä
Stop-over hankeet	Paljonko ihmiset ovat valmiita maksamaan festivaaleista?
Kulttuurimatkailu on tällä hetkellä megatrendi maailmalla	
Digitalisaatio	

#### **Kehitysideat/jatkotutkimusaiheet**

- ▶ Miten eri palveluntarjoajien yhteistyötä voisi parantaa/lisätä?
- ▶ Tuotteistaminen (festivaalipaketteja)
- ▶ Mitä media kirjoittaa pressimatkojen jälkeen?
- ▶ Tunnettavuuden lisääminen poikkeuksellisia lehtiä käyttäen, esim. Kotiliesi, Me Naiset ja erityislehdet
- ▶ Festivaalien näkyvyys Matkamessuilla
- ▶ Miten korkeakoulujen ja yliopistojen ulkomaalaisia opiskelijoita ja vaihto-oppilaita voisi hyödyntää markkinoinnissa?